

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Možnosti zvýšení návštěvnosti kina

The Possibilities for Visit Rate Increase of Cinema

Student: Irena Doleželová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v příloženém seznamu.“

V Ostravě dne 11. Května 2011

.....
Irena Doleželová

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika Kina Vatra	3
2.1	Charakteristika kina.....	3
2.2	Rekonstrukce kina	4
2.3	Nabízené služby	6
2.4	Europa cinemas	6
2.5	Marketingové makroprostředí.....	6
2.5.1	Demografické prostředí	7
2.5.2	Ekonomické prostředí	7
2.5.3	Technologické prostředí	8
2.5.4	Sociálně – kulturní prostředí.....	9
2.5.5	Legislativní prostředí.....	9
2.6	Marketingové mezoprostředí	10
2.6.1	Dodavatelé	10
2.6.2	Marketingoví zprostředkovatelé	11
2.6.3	Zákazníci	11
2.6.4	Konkurenti	12
2.6.5	Veřejnost.....	12
2.7	Organizační struktura	13
3	Teoretická východiska marketingu služeb	14
3.1	Definice služeb.....	14
3.2	Charakteristické znaky služeb a jejich dopad na marketing	15
3.2.1	Nehmotnost služeb	15
3.2.2	Neoddělitelnost	16
3.2.3	Proměnlivost	17
3.2.4	Pomíjivost služby	17
3.3	Marketingová strategie firem poskytující služby	18
3.3.1	Řetězec dosahování zisku ve službách	19
3.4	Marketingový mix ve službách	21
3.4.1	Produkt	21
3.4.2	Cena.....	22

3.4.3	Distribuce.....	22
3.4.4	Marketingová komunikace	23
3.4.5	Lidé	24
3.4.6	Materiální prostředí.....	24
3.4.7	Procesy	25
3.5	Spokojenost.....	25
3.6	Spokojený zákazník.....	26
3.7	Nespokojený zákazník.....	27
3.8	Spokojenost ve službách.....	27
3.9	Prostředí zaměřené na spokojenost zákazníků.....	28
3.10	Sledování spokojenosti zákazníka	28
3.11	Důvody odchodů zákazníků	29
4	Metodika shromažďování dat	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	31
4.1.2	Plán realizace výzkumu	31
4.1.3	Příprava dotazníku	31
4.1.4	Pilotáž.....	32
4.1.5	Rozpočet marketingového výzkumu.....	32
4.1.6	Harmonogram činností.....	33
4.2	Realizační fáze	33
4.2.1	Způsob sběru dat	33
4.2.2	Zpracování získaných dat	34
4.2.3	Metody analýzy.....	34
4.2.4	Charakteristika souboru.....	34
5	Analýza současné návštěvnosti.....	37
5.1	Porterova analýza konkurenčních sil.....	37
5.1.1	Konkurence uvnitř odvětví	37
5.1.2	Nová konkurence	38
5.1.3	Konkurence na straně substitutů	38
5.1.4	Zákazníci	39
5.1.5	Dodavatelé	39
5.2	Současný marketingový mix.....	39

5.2.1	Produkt	39
5.2.2	Cena.....	40
5.2.3	Distribuce.....	40
5.2.4	Marketingová komunikace	41
5.2.5	Lidé	41
5.2.6	Materiální prostředí.....	42
5.2.7	Procesy	42
5.3	Analýza výsledků dotazníkového šetření	43
5.3.1	Analýza návštěvnosti kina	43
5.3.2	Analýza informovanosti	47
5.3.3	Spokojenost se službami Kina Vatra.....	49
5.3.4	Analýza dat respondentů nenavštěvující kino	52
5.3.5	SWOT analýza.....	55
6	Návrhy a doporučení	56
6.1	Návrh marketingového mixu	56
6.1.1	Produkt	56
6.1.2	Cena.....	56
6.1.3	Distribuce.....	57
6.1.4	Marketingová komunikace	57
6.1.5	Lidé	59
6.1.6	Materiální prostředí.....	59
6.1.7	Procesy	59
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury	62
	Seznam zkratk	65
	Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce	66
	Seznam příloh	67
	Jednotlivé přílohy	Chyba! Záložka není definována.

1 Úvod

V bakalářské práci jsem se zaměřila na oblast služeb. Tuto oblast jsem si zvolila zejména proto, že služby získávají v posledních letech stále větší podíl jak v oblasti českého národního hospodářství, tak světového. Dá se tedy předpokládat, že tento trend bude i nadále pokračovat a v oblasti poskytování služeb se budou otevírat stále nové možnosti. Podmínky na trhu budou ale stále těžší a proto bude hrát velkou roli využití marketingu. Byť to na první pohled nemusí být zcela zřejmé, marketing služeb je velmi specifický a jedinečný. Právě proto mne tato oblast marketingu zaujala a chtěla bych se jí věnovat i nadále. Tato odlišnost je dána především specifickými vlastnostmi služeb, které mohou přinášet různé komplikace, ale na druhou stranu díky nim můžeme využít široké spektrum nástrojů a pole působnosti marketingu se nám značně rozšíří.

Služby jsou velmi široký pojem a tato oblast zahrnuje velké množství jednotlivých skupin. V bakalářské práci jsem se zaměřila na oblast kultury a zábavy, konkrétně na kino. Domnívám se, že lidé se v dnešní době chtějí stále více bavit, hledají nové možnosti a jsou ochotni vložit do zábavy a využití volného času velkou část svých finančních prostředků. Na druhou stranu ale návštěvnost kin má spíše klesající tendenci. Velké návštěvnosti se mohou těšit ve většině případů jen multikina ve velkých městech, kdežto menší kina v malých městech se musí potýkat s klesající návštěvností.

Kino Vatra patří také k menším kinům v malém městě a potýká se s menší návštěvností. Rozsáhlá rekonstrukce, která proběhla nedávno, rozšířila možnost promítání filmů i v 3D projekci. Tato inovace přilákala nové zákazníky, ale kapacita kina není ve většině případů využita a mnoho sedadel zeje prázdnotou. Jelikož se považuji za filmového fanouška a filmová představení jsou pro mne velkým zážitkem a považuji je za něco jedinečného a neopakovatelného, rozhodla jsem se proto, že se ve své bakalářské práci budu věnovat právě tomuto tématu.

Cílem mé práce je navrhnout taková řešení, která pomohou zvýšit návštěvnost kina. V práci budu analyzovat současnou situaci Kina Vatra. Zaměřím se především na současný marketingový mix, konkurenci a spokojenost návštěvníků. Potřebná data ke spokojenosti získám prostřednictvím dotazníkového šetření.

Informace získané z analýzy mi pomohou formulovat doporučení, která by mohla zvýšit návštěvnost.

Důležitým faktorem je v tomto případě spokojenost návštěvníků kina. Je to právě spokojenost, která určí, zda se zákazník vrátí i na další filmové představení, zda

doporučí kino svým přátelům, nebo už příště do kina nepřijde. Měření spokojenosti je podle mne velmi důležitým krokem, jak odhalit kvality, které je možné dále rozvíjet a získat si tím náklonnost a věrnost lidí, nebo naopak poukázat na nedostatky, díky kterým může kino o další návštěvníky přijít. Proto se také budu v této práci zabývat měřením spokojenosti návštěvníků kina.

Promítání filmů na filmovém plátně, dle mého názoru, přináší jedinečný zážitek a je proto škoda, že lidé dnes tento fakt opomíjejí, nebo mu nevěnují dostatečnou pozornost. Věřím tedy, že výsledky, získané mým marketingovým výzkumem, a návrhy, které z nich vyplynou, povedou ke zvýšení povědomí o Kině Vatra a zvýší se i jeho návštěvnost.

2 Charakteristika Kina Vatra

2.1 Charakteristika kina

Kino Vatra provozuje od roku 2006 společnost Dům kultury Vsetín s.r.o. Společnost sídlí v budově domu kultury, který byl postaven v roce 1991. Je hlavním pořadatelem a organizátorem kulturních a společenských akcí. Jediným vlastníkem společnosti je Město Vsetín.

Kino Vatra se nachází v centru města. Přesnou poloha je zachycena na Obrázku 7-2. Kino se nachází v budově městského úřadu. Tato poloha je pro kino velmi výhodná, neboť je přímo v centru, kudy prochází velké množství lidí a zároveň je velmi blízko jak autobusovému, tak vlakovému nádraží. Nádraží jsou vzdálené přibližně 10 minut pěší chůze. Taktéž MHD stanoviště jsou velmi blízko, návštěvníci mohou využít buď stanoviště na autobusovém nádraží, nebo na Dolním náměstí, které je vzdálené přibližně 5 minut chůze. Budova Kina Vatra viz Obrázek 2-1.

Obrázek 2-1 Budova Kina Vatra



Zdroj: [17]

U hlavního vchodu jsou umístěny informační vývěsky, kde kino uvádí aktuální filmovou nabídku. Ihned za vstupními dveřmi se nachází pokladna, kde je možné si rezervovat lístky, nebo přímo zakoupit. Ve foyer se nachází videopůjčovna a sociální

zařízení. Kino má v současnosti 273 míst. Této problematice se budu podrobněji věnovat v následující podkapitole, neboť proběhla řada změn.

Kino Vatra v roce 2010 odehrálo celkem 786 představení, které navštívilo 36 052 diváků. Na jedno filmové představení tedy po zaokrouhlení připadne v průměru 46 diváků. Což je více než v roce 2008, kdy byla návštěvnost nejvyšší. [33]

2.2 Rekonstrukce kina

Důležitou událostí pro Kino Vatra byla rekonstrukce kinosálu. Kinosál se dočkal první zásadní rekonstrukce poprvé po 30 letech, kdy byl uveden do provozu (v roce 1976). Od té doby nebyly v kinosále provedeny žádné zásadní úpravy kromě výměny podlahových krytin a úpravy technologie zvuku. Hlavním účelem rekonstrukce, která začala 9. září 2009, byla nevyhovující vzduchotechnika a s tím spojené problémy s vytápěním v zimních měsících a dále také sedadla a interiér, který působil velmi zastarale. Zároveň byla také provedena digitalizace 2D promítání a rozšíření i na 3D promítání, které doposud v Kině Vatra diváci neměli možnost využít. Obrázek 2-2 zachycuje interiér kinosálu před zmiňovanou rekonstrukcí. [16]

Obrázek 2-2 Kinosál před rekonstrukcí



Zdroj [19]

Zmiňovaná rekonstrukce trvala téměř tři měsíce. Diváci nebyli ochuzeni o filmové novinky, neboť během rekonstrukce probíhalo náhradní promítání v Masarykově knihovně. Rekonstrukce si vyžádala 12,7 milionu korun, z čehož jeden milion činila dotace od Státního fondu pro podporu české kinematografie a zbytek uvolnilo město ze svého rozpočtu a úvěru.

Interiér kinosálu se dočkal mnoha změn. Jednalo se především o nové akustické podhledy, obklady stěn, koberce, ale taktéž moderních sedadel a ve dvou posledních řadách taktéž dvousedadel. Nově byl v prostoru kinosálu zřízen prostor pro imobilní návštěvníky kina. V důsledku těchto oprav však byla snížena kapacita sálu. Původně bylo 335 míst a po rekonstrukci 273 míst. [18] Nově zrekonstruovaný je zachycuje Obrázek 2-3.

Obrázek 2-3 Kinosál po rekonstrukci



Zdroj [20]

Během rekonstrukce byla dokončena digitalizace Kina, jak klasického systému 2D, tak rozšíření 3D. Díky této technologii budou moci sledovat filmy ve speciální trojrozměrné projekci za pomoci speciálních brýlí. Tím že byla projekce digitalizována, umožňuje provozovateli promítat snímky ve stejnou dobu, jako je světová premiéra. Výrazně se taktéž zjednodušila manipulace s filmovým materiálem, neboť film přichází do kina na speciálním datovém nosiči, ze kterého jsou nahrána na velkokapacitní úložiště. Odtud je film promítán na plátno. Pokud je film úspěšný, může kino, po odsouhlasení distributora, kdykoli zařadit film do své filmové nabídky a nemusí, jak dříve, čekat na zaslání filmové kopie.

Avšak zůstaly zachovány také klasické projekční stroje na projekce z filmového pásu, takže je možné promítat i starší filmové snímky, popř. artové, které nejsou

digitalizované. V dalších letech je plánována ještě rekonstrukce foyeru Kina Vatra, čímž by měla být modernizace dokončena. [21]

2.3 Nabízené služby

Kino Vatra nabízí především **promítání filmů**. Jedná se z velké části o premiéry, ale v rámci akcí „Promítání (ne)jen pro seniory“ a „Filmáček“, nabízí taktéž filmy staršího data. Avšak kino slouží i pro jiné účely. Filmový sál je možné pronajmout. Nejčastěji bývá pronajímán pro přednášky, malá divadla, besedy, schůze, výchovné koncerty atp. Taktéž je možné využít výstavní prostory kina.

Dům kultury s.r.o., který kino vlastní, vlastní také **videopůjčovnu**, která se nachází ve foyer kina. V současné době nabízí videopůjčovna více než 1000 filmů na DVD rozličných žánrů. Nezbytným krokem k vypůjčení vybraného filmu je nutná osobní registrace. Registrace je možná pouze pro osoby starší 18 let s trvalým bydlištěm ve Vsetíně nebo blízkém okolí. Jako potvrzení obdrží zákazník členskou kartu. Na požádání si může zákazník vyžádat uživatelské jméno a heslo pro online rezervaci. [34]

2.4 Europa cinemas

Členství v evropské síti kin Europa Cinemas má Kino Vatra od 1. ledna 2009. Europa Cinemas v současné době sdružuje 758 kin ve 43 evropských zemích. Činnost Europa Cinemas je podporována Evropskou komisí a jejím hlavním cílem je vybudovat síť kin, která bude připravovat společné iniciativy v rámci domácí a taktéž celoevropské úrovně. Taktéž podpořit a zvýšit rozmanitost evropské filmové nabídky a podporovat mladé diváky.

Toto členství přineslo divákům Kina Vatra především širší nabídku evropských filmů a také velmi širokou rozmanitost filmů. Kromě velkých evropských kinematografií, jako je např. britská, německá a francouzská, bude divákům také nabídnuta méně známá, jako je např. tvorba z Belgie, Finska, Dánska apod. Členství v této organizaci znamená také podporu dalším aktivitám Kina Vatra, jako je pořádání mimořádným projekcím, uspořádaných k významným dnům, filmové přehlídky a semináře. [22]

2.5 Marketingové makroprostředí

Při charakteristice marketingového makroprostředí jsem se zaměřila na oblast okresu Vsetín. Jelikož návštěvníky kina jsou právě obyvatelé tohoto okresu. Inflace a životní úroveň je charakterizována pro celou Českou republiku.

2.5.1 Demografické prostředí

Navštěvování Kina je atraktivní zejména pro ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Především pro mladé lidi a rodiny s malými dětmi. Zejména proto, že mladí lidé se rádi baví a filmové představení je pro ně zajímavé a atraktivní. **Věková struktura** potenciálních návštěvníků kina se bude pohybovat ve věku od 15 do 64 let. Velikost populace se nepatrně snižuje, což je jev nepříznivý. Zejména z důvodu, že se snižuje počet potenciálních návštěvníků kina a zároveň populace stárne, a tudíž se zmenšuje hlavní věková skupina návštěvníků. Okres Vsetín má konkrétně 145 552 obyvatel. Věková struktura obyvatelstva okresu Vsetín je zachycena v tabulce Tabulka 2-1. Konkrétně město Vsetín má v současnosti 27 767 obyvatel. [23;32]

Tabulka 2-1 Věková struktura okresu Vsetín

Věková kategorie	Celkem
Do 19 let	30 281
20 – 29 let	20 147
30 – 44 let	33 268
45 – 59 let	30 051
60 let a více	31 945

Zdroj: [22]

Přirozený přírůstek pro okres Vsetín od roku 2000, kdy činil -0,8 ‰, vzrostl na 0,5 ‰. **Přírůstek stěhováním** byl v roce 2000 0,2‰, postupně klesl až na -1,6‰ (v roce 2009). **Celkový přírůstek** tedy pro rok 2009 byl – 1,6 ‰. Což je nepříznivý stav. Zejména proto, že tím pádem klesá počet obyvatel Vsetína a zároveň také počet potenciálních návštěvníků kina. [35]

2.5.2 Ekonomické prostředí

Důležitým ekonomickým ukazatelem je **nezaměstnanost**. V roce 2010 byla registrovaná nezaměstnanost v okrese Vsetín 11, 65 %. Oproti roku 2009 je to mírný pokles, avšak v letech 2006 – 2008 byla míra nezaměstnanosti přibližně o 2-3 % nižší. Vývoj nezaměstnanosti si můžete prohlédnout na grafu Obrázek 7-2, který je v přílohách. Nezaměstnanost v okrese je poměrně vysoká, dnes připadne **na jedno pracovní místo** přibližně 6 nezaměstnaných. Oproti létům 2006 – 2008 je to značný přírůstek. Z toho lze usoudit, že vyšší nezaměstnanost může způsobit, že lidé budou vynakládat méně finančních prostředků na kulturu a zábavu a budou spíše preferovat spoření. To může být pro Kino Vatra nepříznivá situace. [24]

Dalším ukazatelem je **nominální průměrná měsíční mzda** vyplácená všem zaměstnancům na území Zlínského kraje. V roce dosáhla v přepočtu na plně zaměstnané 20 637 Kč. Meziročně byl zaznamenán růst o 588 Kč. V porovnání s ostatními kraji je průměrná mzda ve Zlínském kraji druhá nejnižší. Oproti celorepublikovému průměru, který byl v loňském roce 23 951 Kč, byla průměrná mzda o 3 214 Kč nižší. [31] Jak již jsem se zmínila, oproti předešlým rokům byl zaznamenán malý růst. Což může být považováno za příznivý vliv. Dá se předpokládat, že s rostoucí mzdou se bude poptávka po kulturních akcích, včetně promítání filmů v Kině Vatra, také růst.

Dalším makroekonomickým ukazatelem, kterým je nutné se zabývat, je **míra inflace**. Inflace zůstává přibližně na stejné úrovni jako v roce 2010. Nejnižší inflace byla v roce 2009 a to 1%. Znamená to tedy, že míra inflace pozvolna roste. Vývoj inflace je zachycen v tabulce Obrázek 7-3, která je umístěn v příloze. Růst není příliš výrazný, ani hodnota dosahuje vysokých hodnot. Tudíž předpokládám, že vyšší míra inflace nezasáhne příliš do nákupního chování a také to nijak zvlášť neovlivní návštěvnost Kina Vatra. [25]

Životní úroveň je také jedním z důležitých faktorů. Od roku 1993 má životní úroveň rostoucí trend (od roku 1993 vzestup téměř o 70%). Což vede k vyšším výdajům domácností. Dá se tedy usoudit, že s rostoucí životní úrovní poroste, budou lidé vynakládat více finančních prostředků na kulturní akce a zábavu.

2.5.3 Technologické prostředí

Kino vatra během své rekonstrukce provedlo také digitalizaci kina. Smlouva byla podepsána na konci měsíce května. V Kině Vatra bylo nainstalováno digitální zařízení pro promítání, dle specifikace DCI. DCI je sdružení největších amerických studií (Disney, Fox, Paramount, Sony Pictures Entertainment, Universal a Warner Bros Studios). Projekce označená jako DCI standard splňuje ty nejvyšší nároky a požadavky pro 2D projekci. Jedná se o digitální promítání v 2D. Součástí bylo také zavedení projekce ve formátu 3D. Ke kvalitnímu obrazu je samozřejmě dodáván i kvalitní zvuk pomocí technologie Dolby Digital, která byla v kině nainstalována již v předchozích letech. Technické vybavení Kina Vatra je dnes na velmi vysoké úrovni. V tomto ohledu může konkurovat velkým multikinům. [26]

V současnosti je dalším stupněm vývoje promítání, promítání ve 4D. V České Republice se nachází pouze 2 kina, která tuto technologii mohou nabídnout. Jedná se o projekci 3D, které jsou doplněny ještě o dimenzi čtvrtou. Konkrétně jde o pohyb

sedadel a další smyslové prožitky, jakou je například vánek, vůně apod. Tato technologie je zatím nová a ani ve Střední Evropě se kin s tímto druhem projekce moc nenachází. Domnívám se, že právě technologie 4D je směr, kterým se budou kina v budoucnosti ubírat. Takže se dá předpokládat, že i Kino Vatra bude v budoucnosti inovovat a tento způsob promítání zavede do své nabídky.

2.5.4 Sociálně – kulturní prostředí

Nejdůležitějšími faktory, které náleží do tohoto prostředí, a týkající se Kina Vatra, jsou vzdělání, význam rodiny a vztah ke kultuře.

Vzdělání má poměrně velký dopad na využití kin. Lidé s vyšším dosaženým vzděláním, kladou daleko větší nároky na kvalitu projekce a celkové prostředí, které se v kinu nachází. Může to být dáno tím, že lidé s vyšším vzděláním dosahují ve většině případů vyšších příjmů a tudíž jsou zvyklí na vyšší životní standard. U lidí s nižším dosaženým vzděláním tomu bývá spíše naopak. Vyšší dosažené vzdělání taktéž může znamenat, že lidé mají vyšší všeobecný přehled a tak také očekávají daleko širší nabídku filmových představení (ať už se to týká žánrů, rozmanitosti zahraniční tvorby apod.).

Význam rodiny je v České republice velmi významným. Většina pohnutek pro výběr produktů, nebo druhů filmu, je v zásadě významně ovlivněna rodinou. Rodiny s menšími dětmi působí jako jedna jednotka a o tom, zda se do kina půjde a na co se půjde, rozhodují většinou všichni společně. Později, když děti začnou dospívat, bude kladen větší důraz na individuální poptávku každého jedince. Velkou roli zde také hraje rodinný rozpočet. V otázkách do čeho vložit volné finanční prostředky má možnost zasáhnout každý člen rodiny.

Dalším důležitým faktorem v rámci sociálně – kulturního prostředí je **vztah ke kultuře**. V České Republice je zájem o různé kulturní akce na poměrně vysoké úrovni. V posledních letech avšak zájem o kulturní akce a taktéž i filmová představení pomalu klesá. Může to být způsobeno vysokou technologickou úrovní domácích promítacích zařízení. Česká kinematografie je silně zakořeněna a zájem jak o českou filmovou tvorbu, tak o promítání na filmovém plátně, je poměrně vysoký.

2.5.5 Legislativní prostředí

Mezi důležité legislativní předpisy, kterými se kino Vatra musí řídit, je zákon č. 241/1992 Sb. České národní rady o Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie. Zákon ukládá kinu povinnost připočíst k ceně vstupenky

1 Kč, kterou následně odvést do Fondu. Pokud Kino tuto povinnost nesplní, bude mu uložena pokuta. Zároveň může kino požádat o prostředky na technický rozvoj a modernizaci české kinematografie, propagaci české kinematografie a další. [27]

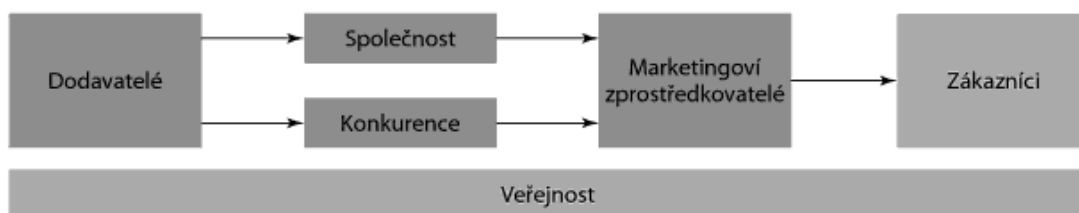
Dalším důležitým zákonem je zákon č. 35/1965 Sb. § 36 odst. 1, který vymezuje práva a povinnosti distributorům audiovizuálních děl. Podle zákona je distributor povinen stanovit hranici přístupnosti audiovizuálního díla, dle jeho výrobce. Pořadatel produkce je také povinen zajistit zveřejnění této hranice přístupnosti a také její dodržování. Provozovatel půjčovny audiovizuálních děl nesmí prodat nebo zapůjčit rozmnoženou kopii díla osobám mladším, než stanoví tato hranice. [28]

V neposlední řadě je to také zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským. Film je dílem, které je předmětem autorského práva a videopůjčovna nesmí půjčovat pirátské kopie. Zároveň nesmí ani návštěvníci kina poříditi žádné audiovizuální nahrávky a musí být na to upozorněni. [29;30]

2.6 Marketingové mezoprostředí

Úkolem marketingu je vytvoření a udržení vztahů se zákazníky, tím že vytvoří hodnoty zákazníka a uspokojí jeho potřeby. Marketingoví pracovníci to nedokážou sami. Jejich úspěch závisí na činitelích mezoprostředí a těmi jsou – oddělení uvnitř firmy, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a nejrůznější veřejnost viz schéma Obrázek 2-4.

Obrázek 2-4 Hlavní činitelé mezoprostředí



Zdroj [6]

2.6.1 Dodavatelé

Dodavatelé hrají při poskytování hodnoty společnosti velmi důležitou roli. Poskytují totiž zdroje, které firma pro poskytování služeb nutně potřebuje. Konkrétně u Kina Vatra jsou hlavními dodavateli filmoví producenti, kteří po zakoupení licence, doručí filmovou kopii. Před digitalizací Kina Vatra byl proces dodávky složitý.

Producenti byli nuceni zaslat filmovou pásku a to mohlo být doprovázeno řadou komplikací. Např. zpoždění dodávky, poškození filmové pásky během přepravy a taktéž poškození filmové pásky samotnou manipulací, jelikož jednu pásku po sobě využívalo několik kin. Nyní po digitalizaci kina se proces dodávky značně usnadnil, jak pro dodavatele, tak pro kina. Nyní se již zasílá digitální kopie, která se uloží na pevné disky v kině, a jsou zcela odstraněny možnosti znehodnocení filmu, nebo také jeho zpoždění.

Dodavatelé – distributoři – si určují minimální cenu vstupenky, za kterou může kino filmové představení prodávat. Distributor do značné míry ovlivňuje taktéž dostupnost jednotlivých filmů. Je to dáno tím, kolik filmových kopií vytvoří. Proto v době, kdy Kino Vatra promítalo filmy pomocí filmových pásek, docházelo ke zpoždění premiér. Daný film totiž mohlo promítat jen několik málo kin najednou. Nyní, když Kino Vatra využívá digitální projekce, bude moct promítat filmové premiéry zároveň s velkými multikiny.

2.6.2 Marketingoví zprostředkovatelé

Mezi marketingové zprostředkovatele řadíme všechny firmy, které pomáhají prodávat, propagovat a distribuovat zboží nebo služby.

Zde mohu zahrnout reklamní agenturu ANNA, která vydává inzertní reklamní zpravodaj Valašska, kde kino Vatra uveřejňuje svou aktuální filmovou nabídku. Není zde však uveden celý měsíční program, ale zhruba polovina představení. Dalším důležitým marketingovým zprostředkovatelem je čtrnáctideník Vsetínské noviny. Vydavatelem je vsetínská správní a investiční p. o. Zde má Kino Vatra taktéž umístěnou svou nabídku filmu, ale nenachází se zde celý program.

2.6.3 Zákazníci

Jedná se o spotřebitelský trh. Zákazníci zde budou nakupovat služby pro osobní spotřebu. Hlavními zákazníky – návštěvníky – budou obyvatelé Vsetína a jeho nejbližšího okolí. Muži a ženy budou kino navštěvovat přibližně ve stejné míře. Nabídka kina je velmi rozmanitá, jsou zde speciální filmové akce, určené těm nejmenším, tak nabídka určená pro starší generace. Avšak největší skupina zákazníků je tvořena mladými lidmi přibližně do 25 let. Jedná se především o studenty, takže se dá předpokládat, že budou disponovat nižším průměrným příjmem a budou preferovat nižší ceny.

2.6.4 Konkurenti

Na trhu zpravidla působí více firem, které nabízí podobné služby. V rámci odvětví se tedy firma nachází v konkurenčním prostředí, kde je obklopena firmami s podobným zaměřením, které usilují o stejnou věc. Maximální zisk a co největší přitažlivost závisí na intenzitě konkurence. Mezi hlavní konkurenty Kina Vatra lze považovat Golden Apple Cinema Zlín, Kino Svět, Velké Kino, Kino Hovězí a taktéž Letní kino Bystřička a Letní kino Razula.

2.6.5 Veřejnost

Odborná veřejnost má velký vliv na kino Vatra. Do odborné veřejnosti zařazujeme filmové kritiky. Filmoví kritici svým názorem na jednotlivé filmy ovlivňují taktéž názor potenciálních návštěvníků. Mohou to být oni, kdo na jednu stranu výbornou kritikou dokážou přilákat lidi do kin, ale na druhou stranu přílišná kritika může řadu lidí od návštěvy kina odradit. Do odborné veřejnosti bych dále zařadila organizace, které udělují filmová ocenění např. Český Lev. Dá se předpokládat, že filmy právě s takovými oceněními budou návštěvníky lákat daleko více.

Laická veřejnost má taktéž velký vliv na kino. Zařadila bych zde návštěvníky, kteří již kino Vatra navštívili. Jejich názor může kinu udělat velkou jak pozitivní, tak negativní reklamu. Je to dáno tím, že lidé kladou velký důraz na mínění svého nejbližšího okolí a nechají se jím snadno ovlivnit

Vnitřní veřejnost. Zde bych zařadila všechny pracovníky, kteří se na fungování kina podílí. V první řadě jsou to pracovníci produkčního oddělení, kteří sestavují program kina na jednotlivé měsíce a zajišťují licence k promítání filmů, následně jsou to pak prodavačky vstupného a uvačičky, které jsou v bezprostředním kontaktu s návštěvníky a svým jednáním je mohou ovlivnit. Dále pracovníci finančního oddělení a účetnictví, kteří zajišťují finance pro kino a tím rozšiřují jeho možnosti. V neposlední řadě taktéž provozní pracovníci, kteří zajišťují hladký chod kina.

Mediální veřejnost. Zde bych zařadila stránky Domu kultury s. r. o., kde mohou lidé najít program kina a taktéž tiskové zprávy. V těchto tiskových zprávách jsou uvedeny veškeré novinky a akce týkající se kina. Dále také filmové portály jako např. (www.csfd.cz), kde jsou uvedeny jak ukázky filmů, tak recenze a komentáře k nim, které mohou návštěvníky značně ovlivnit při jejich rozhodování.

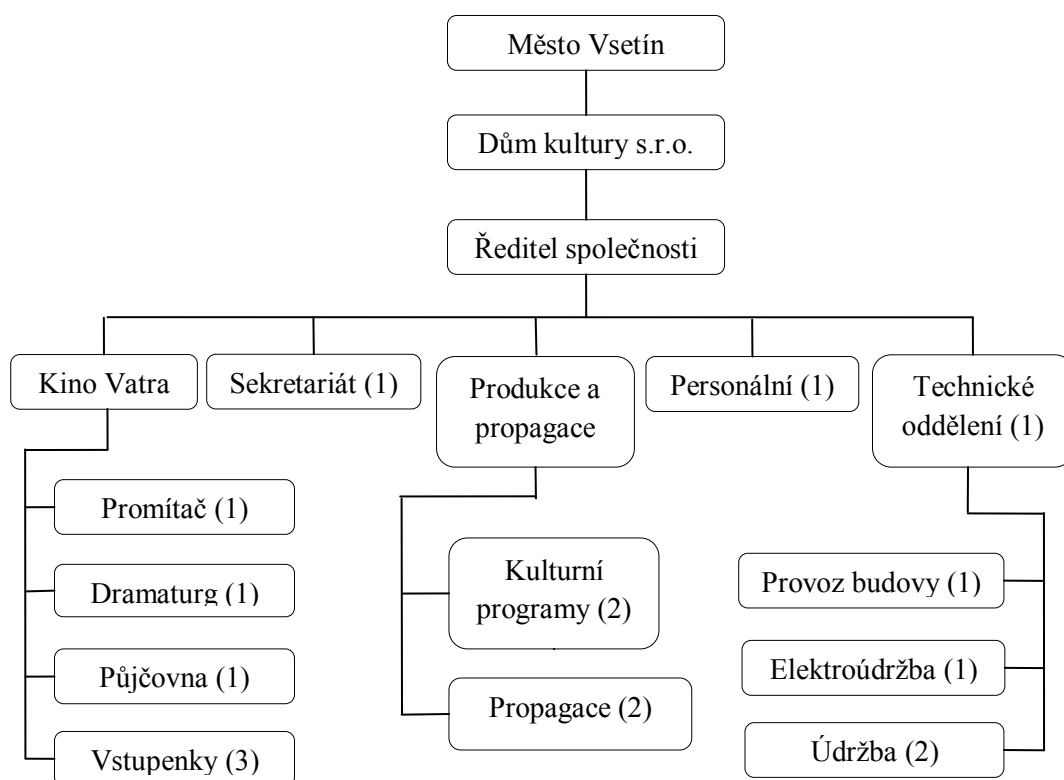
Do **novinářské veřejnosti** bych zařadila všechny subjekty, zabývající se filmovou tematikou. Jako příklad bych uvedla reportéry filmového měsíčníku

Cinema a také webový portál premiere.cz. Taktéž televizní pořady, zabývající se filmovou tematikou, denní tisk, ve kterých je umístěn program kina.

2.7 Organizační struktura

Je velmi nutné brát při přípravě marketingových plánů v úvahu vnitrofiremní prostředí. Marketingová oddělení musí zapadat do celkových plánů firmy. Proto musí marketing úzce spolupracovat s jednotlivými odděleními. [5]. Kino Vatra patří pod Dům Kultury s.r.o. jehož vlastníkem je město Vsetín. Tudíž oddělení financí se zabývá získáním finančních prostředků, které jsou nutné jak pro nákup filmových kopií určených k promítání, pro pokrytí nákladů spojených se zabezpečením chodu kina a taktéž pro tvorbu marketingových plánů. Účetní oddělení zjistí celkové příjmy a výdaje a podle toho lze usoudit, jak bylo kino úspěšné a dařilo se mu uspokojovat potřeby zákazníků. Oddělení pro tvorbu nabídky musí zase vhodně sestavit program kina na další měsíc. Všechna tato oddělení ovlivňují jednání a plány oddělení marketingového. Organizační struktura je znázorněna na Obrázku 2-5, čísla v závorkách znázorňují počet pracovníků daného oddělení.

Obrázek 2-5 Organizační struktura Kina Vatra



Zdroj: [36]

3 Teoretická východiska marketingu služeb

„Jedním z významných trendů posledních let je fenomenální růst služeb. Tento posun směrem k ekonomice služeb je z velké části připisován skutečnosti, že lidé mají více peněz a volného času a že se objevují stále složitější výrobky, které služby vyžadují. Navíc je pro firmy stále těžší a těžší odlišit své hmotné výrobky od konkurenčních, a tak se stále ve větší míře snaží odlišit prostřednictvím služeb a získat a udržet zákazníky tím, že jim poskytnou ten nejlepší servis.“¹

Struktura nové moderní ekonomiky se v posledních několika desetiletích výrazně proměnila od výroby produktů k poskytování služeb. V rozvinutých zemích tvoří odvětví služeb až 70% HDP. V České republice je podíl služeb 62%. Trhy jsou v současnosti přесyceny produkty, a proto firmy rozšiřují svou nabídku o poskytování unikátních služeb. [13]

Hlavní důvody, které vedou k nutnosti věnovat se blíže marketingu služeb dle Tomka a Vávrové [8]:

Socio-demografické změny:

- Vytváření nových regionů a splývání národních kultur může vyžadovat svou infrastrukturu;
- skupina seniorů v současné době vzrůstá a tím vzrůstají i nové požadavky ohledně využití času, ošetrovatelskou a zdravotní péči;
- životní styl zaměstnaných lidí je stále různorodější a složitější, tím se zvyšuje poptávka po komplexních službách, ale také po finančním a podnikatelském poradenství.

Ekonomické změny:

- V současnosti se zvyšuje životní úroveň, v rodinách jsou dvoje příjmy, které vyvolávají poptávku po službách;
- globalizace vyvolává nové požadavky na informační, cestovní aj. služby;
- nárůst kooperace podniků zabývajících se výrobou produktů s podniky poskytujícími služby, např. v oblasti marketingového výzkumu.

3.1 Definice služeb

V současné literatuře lze nalézt velké množství definic služeb. Boučková definuje služby jako:

¹ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. (str. 709)

„Aktivita nebo komplex aktivit, jejichž postata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Účast příjemce služby při jejím poskytování je rozdílná. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není prováděna vznikem typických vlastnických vztahů (nedochází k převodu „hmotného“ vlastnictví).“²

Americká marketingová asociace definuje služby jako:

„Samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“³

Autoři P. Kotler a G. Armstrong definují služby takto:

„Jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“⁴

3.2 Charakteristické znaky služeb a jejich dopad na marketing

Služby se od hmotných výrobků liší několika specifickými znaky. Nejčastěji se jedná o 4 z nich: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Následně lze odvodit důležité poznatky při řízení služeb a uplatňování marketingu.

3.2.1 Nehmotnost služeb

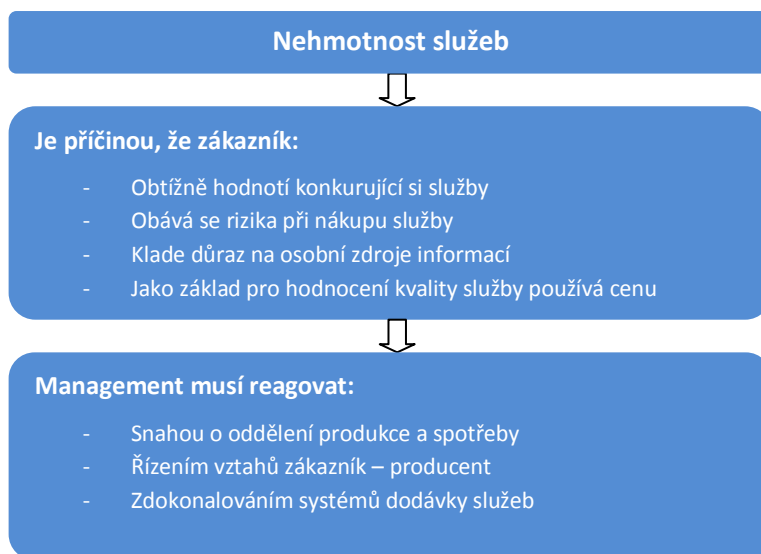
Nejdůležitější vlastností služeb je právě nehmotnost a právě od ní se odvíjí další vlastnosti. Služby nelze uvidět, ohmatat, ucítit, uslyšet, ochutnat. Službu nelze vystavit ani nijak zabalit, špatně se srovnává s konkurenční nabídkou. Z tohoto důvodu se může zákazník cítit velmi nejistě. Aby se tato nejistota snížila, vytváří zákazník závěry na základě viditelných atributů, jako je například cena, lokalita, vybavení, komunikační materiály a v neposlední řadě také zaměstnanci. [6] Důsledky nehmotnosti služeb viz Obrázek 3-1.

² BOUČKOVÁ, J. a kol.; *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

⁴ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-2-3.47-0513

Obrázek 3-1 Důsledky nehmotnosti služeb



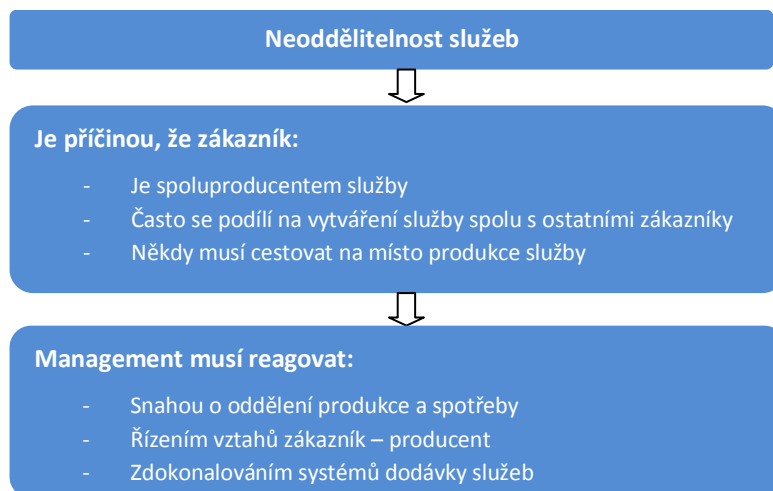
Zdroj: [3]

3.2.2 Neoddělitelnost

Služby jsou nejdříve prodány a poté ve stejné době vyprodukovány a spotřebovány na stejném místě. To znamená, že službu je nelze nijak oddělit od jejich poskytovatelů. Z důvodu, že je při samotné produkci služby přítomen také zákazník, je specifickým znakem marketingu služeb vzájemná interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Oba mají vzájemný vliv na výsledek.

Dalším rysem neoddělitelnosti je také to, že jsou při poskytování služby přítomní také další účastníci. To znamená, že všichni zúčastnění mají vliv na výsledku služby.

Obrázek 3-2 Důsledky neoddělitelnosti služeb



Zdroj: [3]

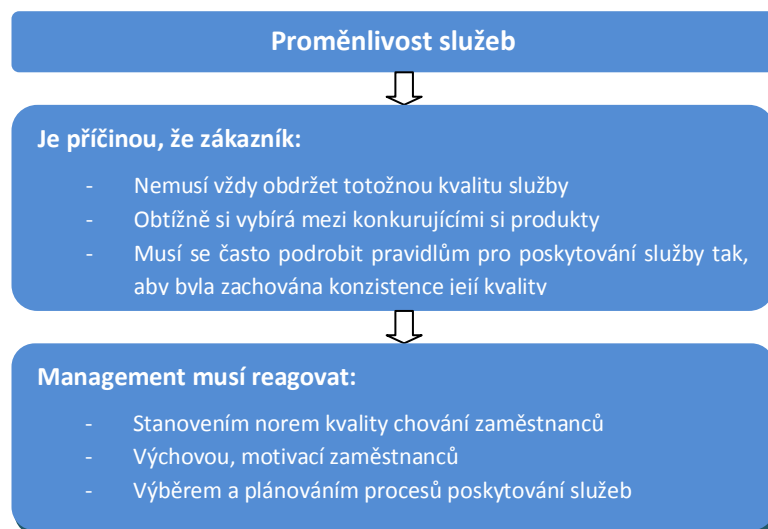
Může nastat problém, že služba je zároveň produkována a spotřebována, a tím pádem čelí poskytovatelé problému při výkyvech v poptávce. Může se stát, že při prudkém zvýšení poptávky, nebude schopen ji zcela pokrýt (kapacitní omezení hlediště), nebo naopak, že poptávka bude nižší než nabídka a služba nebude plně využita. Proto musí pracovat efektivněji nebo lépe pracovat s jednotlivými prvky marketingového mixu, viz obrázek 3-2. [6]

3.2.3 Proměnlivost

Procesu poskytování služeb se účastní jak zákazníci, tak poskytovatelé případně další uživatelé služby. Jejich chování nelze vždy s jistotou předvídat a mnohdy je velmi obtížné stanovit nějaké normy chování. To je také důvodem, proč nelze provádět vstupní kontrolu. Také je možné, že poskytnutí jedné služby se můžou lišit dokonce v rámci jedné firmy. [9]

Nehmotnost a proměnlivost služeb mohou vést k tomu, že služby lze jen s obtížemi patentovat. Proměnlivost a větší účast lidí při poskytování služeb mohou vést k tomu, že vstup na trh služeb je mnohdy snadnější a nachází se zde více konkurentů, zejména proto, že patentová ochrana výstupu je nižší a náklady na potřeby materiálu jsou velmi nízké. Viz Obrázek 3-3.

Obrázek 3-3 Důsledky proměnlivosti služeb



Zdroj: [3]

3.2.4 Pomíjivost služby

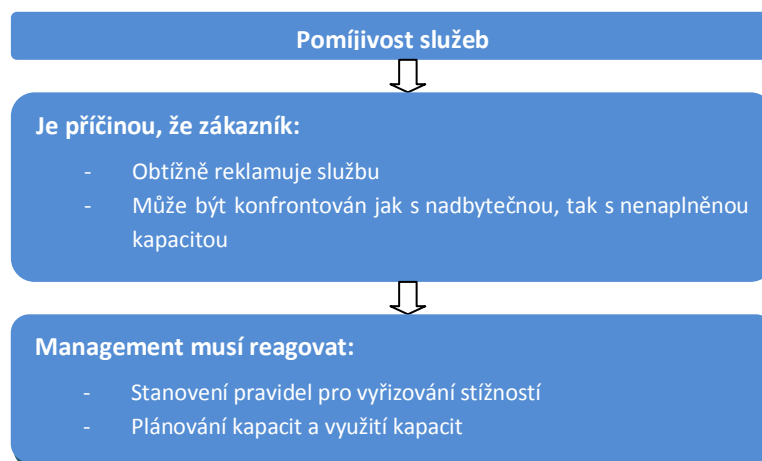
Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby není možné jakkoli skladovat, uchovat, znovu prodat, nebo vrátit. Například pokud do kina nepřijdou návštěvníci

a některá sedadla zůstanou neobsazené, služba není využita a nelze ji uchovat pro další prodej, popřípadě prodat později. Pro tento okamžik je služba ztracená, zničená.

V žádném případě to ale neznamená, že špatně poskytnutou službu není možné reklamovat. Pouze v některých případech je možné nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné služby, kvalitní. Ve většině případů je možné vrátit cenu služby, případně poskytnout slevu.

Důležité je pro marketing tedy sladit nabídku a poptávku, tzn. kapacitu producentů s reálnou poptávkou na trhu služeb. To však také vede k velké flexibilitě cen. Zároveň producent služby může být konfrontován jak přebytečnou poptávkou, tak nevyužitou kapacitou. [9]

Obrázek 3-4 Důsledky pomíjivosti služeb



Zdroj: [3]

3.3 Marketingová strategie firem poskytující služby

Donedávna firmy poskytující služby využívají marketing podstatně méně, než firmy produkující hmotné výrobky. Dá se říci, že je zde velký rozdíl v marketingu služeb a marketingu využívaném pro hmotné produkty. V tradičním marketingu, který se zaměřuje pouze na hmotné produkty, jsou to právě výrobky, od nichž se odvíjí marketingové aktivity. Hlavním východiskem je uplatnění marketingových přístupů (4 P) je již dopředu připravený výrobek, který musí být oceněn, jeho užitky musí být dány do povědomí zákazníkům a musí být vhodně distribuován do míst prodeje. [11]

„Úlohou marketingu je rozpoznat, které vlastnosti/parametry zákazníci očekávají, poskytnout cílovým zákaznickým segmentům slib naplnění jejich očekávání prostřednictvím komunikačních a prodejních aktivit a tento výrobek skutečně prodat.

Pokud se podaří navrhnout a vyrobit výrobek v souladu s těmito očekáváními, pak je zřejmé, že tento výrobek zákazník uspokojí.“⁵

Pro firmy poskytující služby je uplatnění marketingových přístupů poněkud komplikovanější. Je velmi časté, že na začátku procesu poskytování služby, nejsou zcela jasné přesné představy a přání zákazníka. V této souvislosti často ani neznáme jaké zdroje a v jakém množství budou nutné pro poskytnutí služby, která má uspokojit jeho potřeby. [11]

Při poskytování služeb vstupuje zákazník přímo do interakce s klíčovými zaměstnanci a poté vzniká služba. Je proto nutné, aby poskytovatelé služeb pracovali na efektivní interakci se svými zákazníky a aby jim poskytli vynikající hodnotu. To vše závisí na dovednostech personálu a na samotných procesech tvorby a podpory služeb. [6]

3.3.1 Řetězec dosahování zisku ve službách

Při poskytování služeb je nutné zaměřit pozornost jak na zákazníka, tak na zaměstnance. Existuje řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem. Tento řetězec spojuje spokojenost zaměstnanců se spokojeností zákazníků. Řetězec má 5 částí Kotler [4]:

- 1) **Kvalita služeb uvnitř firmy:** důležitý je kvalitní výběr a školení zaměstnanců, dobré a příjemné pracovní podmínky, intenzivní podpora zaměstnanců, kteří přicházejí do přímého stuku se zákazníky.
- 2) **Spokojení a výkonní zaměstnanci:** vysoká spokojenost, pracovitost a loajalita zaměstnanců
- 3) **Lepší kvalita služeb:** lepší a účinnější uspokojování potřeb zákazníka při poskytování služeb.
- 4) **Spokojení a loajální zákazníci:** takoví zákazníci využívají nabídku firmy opakovaně a často ji doporučí dalším zákazníkům.
- 5) **Vysoký růst a zdravý růst:** to vše vede k dobrým ekonomickým výsledkům celé firmy.

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, 2. Přepřacované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2010., 499 stran, ISBN: 978-80-7400-115-4.

Realizace cílů začíná péčí o ty, kdo pečují o zákazníka. Proto marketing služeb vyžaduje také interní a interaktivní marketing. Na Obrázku 3-5 jsou znázorněny vazby tří forem marketingu v oblasti služeb.

Interní marketing

Vašítková uvádí, že cílem interního marketingu je, aby firma zaměstnávala a udržela co nejlepší pracovníky a zabezpečila, aby tito lidé odváděli co nejlepší práci. Hovoří také o tom, že je důležité, aby zaměstnanci firmy dokonale znali produkt a dokázali se s ním ztotožnit. [10]

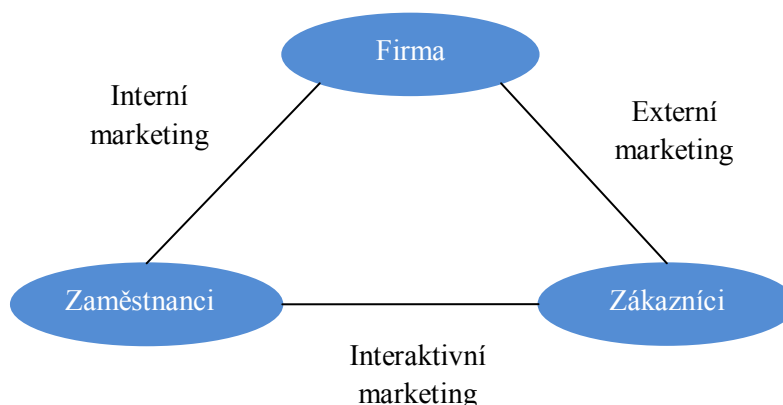
Kotler, Armstrong ještě dodávají, že je důležité, motivovat své zaměstnance a vytvořit u nich vztah k zákazníkům. Zaměstnanci musí pracovat jako tým, aby zákazníci byli uspokojeni. Interaktivní marketing musí předcházet marketingu externímu. [11]

Interaktivní marketing

Znamená, že kvalita služeb jak ji vnímá zákazník, závisí do značné míry na kvalitě vztahu mezi prodejcem a zákazníkem, který vznikne při během poskytování služeb. [11]

V marketingu služeb závisí kvalita nejen na tom, kdo službu poskytuje, ale také na kvalitě poskytování. Efektivní interakce mezi kupujícím a zákazníkem může vést k vysoké spokojenosti zákazníka. [10]

Obrázek 3-5 Vazby tří forem marketingu



Zdroj: [6]

V současnosti stále roste konkurence a náklady, ale produktivita práce a kvalita služeb spíše klesá. Proto je nutné, aby marketing služeb, byl stále náročnější

a dokonalejší. Marketing služeb stojí před třemi důležitými úkoly. A to odlišení služby od konkurence, zvýšení kvality poskytovaných služeb a zvýšení produktivity práce. [6]

3.4 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix je definován jako soubor nástrojů, které firma využívá k tomu, aby mohla upravit svou nabídku podle cílových trhů.

Pomocí těchto nástrojů se vytváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky je možné namíchat v různém pořadí a různé intenzitě. Všechny slouží stejnému cíli a to uspokojit potřeby a přání zákazníků a přinést zisk. [6]

Marketingový mix obsahoval původně čtyři prvky – 4P – produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Při aplikaci těchto 4P v organizacích zaměřených na poskytování služeb ukázala, že nejsou dostačující pro účinné vytvoření marketingových plánů. Hlavní příčinou jsou právě specifické vlastnosti služeb, o kterých jsem se zmiňovala na začátku kapitoly. Proto byly k tradičnímu mixu připojeny další 3P. Jedná se o materiální prostředí, lidé a procesy. [10]

3.4.1 Produkt

„Produkt je cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití, či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“⁶

U služeb je produkt definován jako soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, psychologické a sociální užitky nebo výhody. Produktem se může stát jak služba, tak myšlenka nebo zboží, případně jejich kombinace.

Služba obsahuje tři prvky [9]:

- **Materiální prvky**, které lze charakterizovat jako hmotné prvky doplňující službu nebo napomáhají jejímu poskytnutí.
- **Smyslové požitky** lze je rozpoznat díky smyslům, jedná se tedy o ticho, zvuky, barvy, vůně.
- **Psychologické výhody nabídky** lze určit na základě subjektivního hodnocení a pro každého zákazníka se to může zcela lišit. To je hlavním důvodem toho, že management nabídky služeb stává tak složitým

⁶ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Produkt u služeb lze rozdělit na **základní a periferní**. Základním produktem se míní hlavní příčina koupě služby a doplňkový produkt se nabízí v rámci služby základní a dodává jí určitou přidanou hodnotu. V současné době řada firem nabízí doplňkové služby. Nejčastěji se jedná o poskytování informací a poradenských služeb, péče o zákazníka včetně jeho bezpečnosti, přebírání objednávek a účtování služeb a v neposlední řadě také další speciální služby v závislosti na druhu produktu. [9]

3.4.2 Cena

Cena je jediný prvek marketingového mixu, který je producentem příjmů. Další výhodou, kterou na rozdíl od ostatních prvků má, je možnost rychle změnit a zareagovat v případě změny poptávky nebo konkurence. Proto se v krátkém období snažíme ovlivňovat zákazníka především pomocí ceny. [7]

[Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotného charakteru, je cena velmi významným ukazatelem kvality. Také vlastnost neoddělitelnost služby od poskytovatele hraje velmi významnou roli při tvorbě ceny služby. Heterogenita způsobuje, že si zákazník může vybírat s širokého sortimentu služeb nebo příbuzných substitutů a proto může být cena poměrně nízká. Vzniká zde riziko cenových válek. [10]

Při poskytování služeb však mohou zákazníkovi vzniknout další alternativní náklady, které jsou spojené s [9]:

- **Časem** – zákazník musí strávit určitý čas při vyhledávání služby a taktéž při samotném poskytování služeb, tím mu mohou vzniknout alternativní náklady, např. ušlá mzda.
- **Fyzickým úsilím** – některé služby, které jsou poskytovány na majetku zákazníka, mohou vyžadovat nejprve úpravu a přípravu daného majetku.
- **Psychickým úsilím** – jedná se především o služby, které vyžadují, aby zákazník pochopil danou problematiku spojenou se službou

3.4.3 Distribuce

Zahrnuje činnosti firmy, které učiní službu přístupnou pro zákazníky. Řeší to, komu a v jakém místě budou služby produkovány, jaký je nelepší způsob, jak zajistit jejich nabídku. Ve správný čas, ve správném prostoru a podmínkách. Záleží na samotném umístění služby, zda je volen zprostředkovatel, nebo je služba produkována přímou cestou. Služby také souvisí s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služby. [7]

Z důsledku neoddělitelnosti služeb od zákazníků, je velmi těžké rozhodnout, kde bude umístěna provozovna služeb, bez toho aniž by se zvážily potřeby zákazníků. Firmy mohou preferovat takovou centralizaci produkce, aby dosáhli úspor z rozsahu, kdežto zákazníci vyhledávají takovou službu v okolí, ke které mají v blízkém okolí, a cesta do místa produkce nezabere příliš mnoho času. Proto je rozhodnutí o umístění provozovny často kompromisem, mezi požadavky zákazníka a potřebami producentů. [10]

3.4.4 Marketingová komunikace

Zajišťuje tok informací, mezi poskytovatelem služby a potenciálními zákazníky. Cílem je prosadit své záměry na určeném trhu. Je pravdou, že pro producenty služeb je nejdůležitější, když zákazníci sami šíří informace o službě. Ústní reklama však může vytvořit jak pozitivní, tak negativní image v očích veřejnosti. Také je jasné, že v dnešní době nestačí pouze ústní reklama, ale je zároveň nutné využít další nástroje. Je nutné se naučit komunikovat jak se současnými zákazníky, tak s potenciálními zákazníky, ale také i s širokou veřejností. [7]

Marketingový komunikační mix

Jedná se o celkový komunikační mix firmy, který se skládá s pěti hlavních komunikačních nástrojů [6]:

- **Reklama** – jedná se o placenou formu, kterou je neosobní prezentace a komunikace;
- **Osobní prodej** – přímá osobní prezentace za účelem prodeje a taktéž budování dobrých vztahů se zákazníky;
- **Podpora prodeje** – krátkodobé stimuly, které jsou použity za účelem povzbuzení nákupu;
- **Public relations** – jedná se budování dobrých vztahů s cílovými zákazníky pomocí příznivé publicity, dobré image firmy, odvrácení fám, které mohou firmu prezentovat v nepříznivém světle;
- **Přímý marketing** – přímé spojení s pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, která má za úkol vyvolat okamžitou odezvu a také rozvíjet vztah s těmito zákazníky.

3.4.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke vzájemnému kontaktu zákazníka a poskytovatele služby – zaměstnanci. Proto je prvek „lidé“ jedním z velmi důležitých prvků a má přímý vliv na kvalitu služby. Kvalitu ovlivňuje také zákazník a to z důvodu, že je přítomen procesu poskytování. Je proto nutné, aby byli zaměstnanci pečlivě vybírání, vzdělávání a motivování. Důležité je také stanovit pravidla pro chování zákazníků. Tyto dvě hlediska jsou důležitá pro vytvoření příznivých vzájemných vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [10]

Lidé se na nabídce podílí čtyřmi základními formami [12]:

- 1) **Kontaktní pracovníci** jsou zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Tito pracovníci jsou ve velmi častém kontaktu se zákazníky a mají přímý vztah k marketingovému mixu, tzn., mohou v závislosti na přáních a potřebách zákazníků upravovat jednotlivé prvky mixu.
- 2) **Koncepční pracovníci** mají na rozdíl od kontaktních pracovníků výjimečný nebo žádný kontakt se zákazníky, ale mají taktéž přímý vztah k marketingovému mixu.
- 3) **Obsluhující pracovníci** se nacházejí v přímém kontaktu se zákazníky, v některých případech, co se týče kontaktu, jsou jim z celé firmy nejbližší. Tito pracovníci ale nemají možnost nikterak upravovat prvky marketingového mixu.
- 4) **Podpůrní pracovníci** jsou zaměstnanci, kteří mají se zákazníky velmi výjimečný vztah anebo vůbec žádný. Nemají ani možnost upravovat jednotlivé prvky marketingového mixu. Tito pracovníci jsou ve firmě proto, aby zajistili hladké fungování celé firmy.

3.4.6 Materiální prostředí

Tím, že služba má nehmotnou povahu, nedokážou zákazníci dostatečně posoudit službu před jejím spotřebováním. Tím se zvyšuje riziko nákupu. Materiální prostředí se stává důkazem o vlastnostech služby. Může obsahovat mnoho forem – od budov, ve kterých se služba poskytuje, až po oblečení zaměstnanců.

V marketingu služeb se rozlišují dva druhy materiálního prostředí: periferní a základní.

Periferní prostředí je nedílnou součástí při koupi služby. Samo o sobě nemá vlastní hodnotu, ale představuje „zhmotnění“ služby. V praxi se může jednat o řadu

materiálních prvků, které zákazník obdrží při službě a může si je ponechat a odnést sebou. Tyto předměty nemají příliš velkou hodnotu, ale mohou pro zákazníka znamenat způsob, jak odlišit službu od konkurenčních.

Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit, ale přesto má velký vliv na poskytovanou službu a stává se její nedílnou součástí.

Základní a periferní prostředí společně vytváří image služby. Než se zákazník rozhodne pro danou službu, hodnotí ji podle vizuálních znaků, tedy podle prostředí, které ji obklopuje. [9]

3.4.7 Procesy

Vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem při procesu poskytování služby je důvod, aby se firmy zaměřily na způsob, jakým je služba poskytována. Při poskytování služby dochází ve většině případů k přímému setkání zákazníka s danou službou a v určitém čase, který je přesně měřitelný. V některých případech jsou služby poskytnuty a spotřebovány současně. Takové služby se nazývají služby s vysokým kontaktem se zákazníky. Na druhou stranu jsou zde služby s nízkým kontaktem se zákazníkem, při kterých lze část procesu poskytnutí realizovat bez toho, aby se zákazník přímo zapojil. Procesy jsou také ovlivňovány tím, zda je služba poskytována přímo na spotřebiteli nebo na předmětech, které vlastní a také mírou, v jaké se zapojují hmotné prvky do procesu poskytnutí služby. [10]

Procesy členíme na [12]:

- **Liniové procesy**, v případě těchto procesů jsou některé činnosti přímo stanovené a jejich pořadí musí být přesně dodrženo.
- **Zakázkové procesy** se od liniových liší v tom, že řazení jednotlivých činností, zde není přímo řazeno a procesy jsou řazeny nahodile dle přání zákazníků.
- **Projektové (specifické) procesy**, zde se jedná o projekty většího rozsahu a vše je upraveno dle podmínek projektu.

3.5 Spokojenost

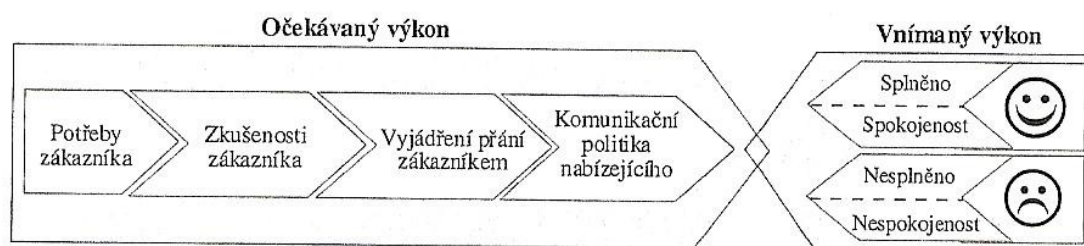
Růst konkurenčních schopností firmy se stává rozhodujícím požadavkem existence a následujícího rozvoje firmy. Vytváření konkurenčního prostředí je úzce spjato se znalostí nákupního chování zákazníků a jeho požadavků. Spokojenost zákazníků je v současné době jedním ze základních a nejdůležitějších ukazatelů, které používáme při rozhodování o cílech v rámci strategického marketingového plánování.

Hodnocení dalšími ukazateli je velmi náročné. Je-li nutné učinit opatření ke zvýšení spokojenosti, je nutné nalézt konkrétní důvody, spokojenosti nebo nespokojenosti. [9]

Očekávání zákazníků jsou založena na minulých nákupních zkušenostech, názorech, které mají zákazníkovi přátelé, rodina a známí, na informacích a slibech firmy a také konkurenčních firem. Je velmi nutné být opatrný, při vytváření hladiny očekávání. Pokud je očekávání nastaveno vysoko, může se stát, že zákazníci budou snadno zklamáni. Naopak, pokud bude očekávání nastaveno příliš nízko, budou uspokojeni ti, kteří daný produkt nakoupí, ale noví zákazníci přilákáni nebudou. [6]

Vznik spokojenosti popř. nespokojenosti je výsledkem přímého porovnávání produktu realizovaného a představovaného, dle spotřebitele. Tento proces můžeme vyjádřit na obrázku Obr. 3-6.

Obrázek 3-6 Proces vzniku spokojenosti



Zdroj: [9]

3.6 Spokojený zákazník

Foret nadeřinoval sedm hlavních důvodů, proč je nutné věnovat zákazníkovi a jeho spokojenosti velkou pozornost [2]:

- 1) Spokojený zákazník zůstává i nadále věrný a udržení si takového zákazníka vyžaduje až pětkrát méně času, úsilí a peněz, než získání zákazníka nového.
- 2) Spokojení zákazníci jsou mnohdy ochotni zaplatit i vyšší cenu.
- 3) Spokojený zákazník může pomoci firmě lépe překonat náhlé problémy (např. stávky zaměstnanců, havárie, mediální kauzy, nedodržení termínů jejich dodavatelů apod.). Spokojený zákazník se v tu chvíli dokáže chovat ohleduplně a krizi pochopit.
- 4) Spokojení zákazníci předávají dobré zkušenosti dalším lidem a to je velmi účinná neplacená reklama, využívající formu ústního podání.

- 5) Spokojení zákazníci si ve většině případů nakupují i další produkty z nabídky firmy.
- 6) Spokojený zákazník je ochotný předat firmě své zkušenosti a požadavky na produkt, případně také vlastní zkušenosti s nabídkou konkurence. Svými podněty může firmě usnadnit cestu pro inovace.
- 7) Spokojení zákazníci mohou vyvolat u zaměstnanců pocit uspokojenosti a pocit hrdosti na svou práci.

Velmi důležitá je taktéž loajalita zákazníků. Loajalitu lze chápat jako ukazatel, zahrnující jak postoj zákazníka, tak jeho chování. Aby bylo možné považovat zákazníka za loajálního, neměl by svou loajalitu pouze deklarovat, ale také projevit určité chování ke značce. Pro firmu je důležité jak to, že během výzkumu zákazník prohlašuje, že je spokojený, ale také to, že aktivně využívá nabídku firmy. [2]

3.7 Nespokojený zákazník

Pravdou je, že nespokojení zákazníci si stěžují velmi zřídka, přibližně pouze 4 % nespokojených zákazníků. Proto je nutné věnovat maximální pozornost těmto stížnostem. Převážná většina ze zbývajících nespokojených zákazníků firmu dříve nebo později opustí. Důvody ztráty mohou být ale naprosto jiné, než nespokojenost s produktem (např. přestěhování), ve většině je to ale právě nespokojenost s produktem a poté s přístupem.

Nespokojený zákazník sdílí své problémy minimálně dalším 5 lidem. (13 % nespokojených to řekne až dvaceti lidem).

Když se ale podaří vyřešit stížnosti vyřídit ve prospěch zákazníků, zůstanou i nadále nakloněni a navíc o dobré zkušenosti budou říkat dalším lidem. [7]

3.8 Spokojenost ve službách

Chalupský, Tůmová uvádějí následující příčiny spokojenosti/nespokojenosti ve službách [15]:

- Firma nepochopí správně potřeby a přání zákazníků;
- nejsou stanoveny standardy pro poskytování služeb;
- není správně zajištěno poskytování služeb – v souvislosti se stanovenými standardy;
- uvnitř firmy je nedostatečná koordinace činností, která se může projevit např. přehánějí reklamou.

3.9 Prostředí zaměřené na spokojenost zákazníků

Cestu a způsob jak zaměřit orientaci firmy a nasměrovat ji k zákazníkovi, může být uskutečněno dle Spáčila pomocí následujících oblastí [8]:

- **Poznání zákazníka**

V této oblasti je zahrnuto poznání sociálně-psychologických principů, které ovlivňují chování zákazníků, poznání jejich potřeb a taktéž očekávání, které zákazníci mají k danému produktu i k dodavateli a individualizovat je na konkrétní oborový segment nebo dokonce na individuálního zákazníka

- **Zajištění personálu**

Je důležité zajistit, aby se personál přirozeně snažil uspokojit potřeby zákazníka, znal roli firmy a svou roli v samotném procesu uspokojování zákaznických potřeb, být motivován a důkladně vyškolen. Do této oblasti patří také vytvoření systému odměňování zaměstnanců, který je bude zároveň motivovat k dlouhodobým akcím a posilovat spokojenost a loajalitu.

- **Nastavení procesů**

Nutností je vytvořit standarty kvality, které berou ohledy na potřeby a očekávání zákazníků. Nedílnou součástí je také vytvoření procesů, které budou odrážet standardy kvality, dále také principy péče o zákazníky a v neposlední řadě také schopnosti personálu řídit očekávání zákazníků

- **Řízení očekávání zákazníka**

Zde patří aktivní ovlivňování očekávání zákazníků od produktu, servisu, dodávky, provedení služby.

- **Zajištění vybavení**

Důležité je zajistit, aby pracovní podmínky byly dostatečně zajištěné, kvůli tomu, aby mohli zaměstnanci efektivně provádět svou práci.

3.10 Sledování spokojenosti zákazníka

Firmy, které se orientují na zákazníky, využívají řadu metod ke zjištění jejich spokojenosti případně nespokojenosti. Nejčastěji využívané metody dle Kotlera jsou [6]:

Systém přání a stížností

Firma orientovaná na zákazníky by se měla snažit usnadnit svým zákazníkům sdělování jejich přání a stížností. Může to být formou schránek na připomínky,

bezplatných zákaznických linek, nebo předem připravených formulářů pro podání stížnosti nebo dotazu.

Průzkumy spokojenosti

Systém přání a stížností nemusí poskytnout dostatek informací o spokojenosti zákazníků. Pravdou je, že velmi málo nespokojených zákazníků si bude přímo stěžovat. Většina přejde ke konkurenci. Z tohoto důvodu firmy přijímají opatření, pomocí nichž provádějí přímý výzkum spokojenosti. Může se jednat o telefonování s vybranými zákazníky, rozesílání dotazníků apod.

Mystery shopping

Pracovníci výzkumu v tomto případě vystupují jako zákazníci. Mohou dokonce přijít do firmy s konkrétním problémem, aby mohli zjistit, jak zaměstnanci zareagují na složitou situaci a problém vyřeší.

Analýza ztracených zákazníků

Firmy by se měly snažit kontaktovat zákazníky, kteří od nich odešli, aby mohli zjistit hlavní důvody pro odchod. Firmy by měla nejen provádět výstupní pohovory, ale také monitorovat míru ztráty zákazníků, která naznačuje, že firma své zákazníky neuspokojuje.

3.11 Důvody odchodů zákazníků

Za příčinu odchodů zákazníka je považováno to, jak zákazník vnímal kontakty daného dodavatele a události, ke kterým v průběhu docházelo. Předpokladem je, že má zákazník určité zkušenosti a ty mohou být [8]:

Spokojený:

- Je to zákazník, který si uvědomuje svou spokojenost a také to, že tato spokojenost je užitečná a proto zůstává. Takoví zákazníci jednají transparentně, a pokud je na straně vstupu kvalitní produkt, dle zákazníkova očekávání, dá se předpovídat také výstup. U takových zaměstnanců je možné pracovat s jeho loajalitou.
- Jedná-li se o zákazníka, pro kterého není spokojenost důležitá ani si ji nijak neuvědomuje, odchází. Tento druh zákazníka klade velký důraz na cenu a snadno přechází ke konkurenčním produktům, které jsou pro něj levnější. Pokud si chceme udržet tyto zákazníky, je nutné mu pomoci v tom, aby si uvědomil, že hodnota jeho spokojenosti má velký smysl.

Nespokojený:

- Nestěžuje si:
 - Pokud se zákazníkovi nenaskytne jiná možnost, zůstane. Ale necítí se v takové pozici dobře, a pokud se naskytne jiná příležitost, okamžitě odejde. To že nemá možnost jiného výběru, dává firmě prostot, aby se pokusila jeho nespokojenost odstranit.
 - Pokud nespokojený zákazník má jinou možnost, odejde. Je velmi důležité pracovat s těmito zákazníky pracovat a zjistit hlavní důvody jejich odchodu a pokusit se je odstranit.
- Stěžuje si:
 - Pokud má zákazník tendenci odejít, ve většině případů odejde formou „prásknutím dveří“, aby tím dal najevo svou nespokojenost. Toto jednání může způsobit, že to ovlivní jiné nespokojené zákazníky. Co se týče loajálních zákazníků, tak ti to většinou považují za nevhodné jednání. To že se pokusíme napravit stav, který zapříčinil nespokojenost, nemá vůbec žádný význam.
 - Pokud stav byl napraven, zákazník zůstane. Takoví zákazníci velmi často podávají pozitivní informace o tom, že problém byl vyřešen. Tohoto druhu zákazníků je velmi důležité si vážit, neboť je o základ loajality k firmě.

4 Metodika shromažďování dat

Pro získání potřebných dat jsem si zvolila osobní dotazování. To se realizuje ve dvou fázích.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Jako hlavní **problém** jsem stanovila to, že Kino Vatra nemá v současnosti příliš velkou návštěvnost i přes rozsáhlou rekonstrukci promítacího sálu a inovaci v podobě promítání 3D filmů. Proto bych pomocí dotazníkového šetření najít případné nedostatky, které může Kino následně odstranit.

Cílem dotazníkového šetření je jednak zjistit spokojenost současných návštěvníků kina, ale také nalézt hlavní důvody, proč lidé kino nenavštěvují. Pomocí analýzy údajů získaných dotazníkovým šetřením vyhodnotím jednotlivé aspekty a pomocí nich navrhu takové řešení, které by vedlo ke zvýšení návštěvnosti kina a taktéž zvýšení povědomí o nabídce kina a jeho celkovému zatraktivnění.

4.1.2 Plán realizace výzkumu

Pomocí dotazníkového šetření získám primární data. Pro můj výzkum jsem si zvolila metodu osobního dotazování, protože získám nejen potřebná data k výzkumu, ale taktéž mohu z reakcí respondentů vypožorovat řadu reakcí, které budu moci využít při následující analýze. Ve výzkumu se budu zaměřovat na obyvatele Vsetína a jeho nejbližšího okolí. Základní soubor je 27 767 obyvatel. Výběrový soubor bude 150 respondentů. Budu dbát, aby byly zastoupeny všechny věkové skupiny, muži a ženy a taktéž, aby byli zastoupeni lidé, kteří kino navštěvují i kteří nenavštěvují. Sběr údajů provedu osobní formou dotazování. Respondenti budou dotazováni před Kinem Vatra a na Dolním náměstí. Jedná se o centrum města a jsou zde zastávky městské hromadné dopravy. Předpokládanou dobu potřebnou ke sběru dat, jsem si stanovila na jeden pracovní týden.

4.1.3 Příprava dotazníku

V úvodu dotazníku vysvětlím respondentovi důvod, proč dotazníkové šetření proběhne a také mu sdělím hlavní cíl výzkumu. Při sestavování dotazníku budu dbát na jednoduchost a srozumitelnost, aby nedocházelo k případným nesrovnalostem a nedorozumění. Úvod dotazníku sestavím tak, aby oslovil respondenta a motivoval jej k odpovědím. V neposlední řadě bude nutné slíbit respondentům anonymitu, abych

zmírnila obavy z odpovědí na některé otázky. Taktéž uvedu pokyny, aby nedocházelo k chybám ve vyplňování.

Dotazník bude obsahovat celkem 18 otázek. První otázka bude filtrační, která zde bude umístěna proto, aby rozdělila respondenty do dvou skupin, pro které vyhrazeny samostatné otázky. Následující otázky budou určeny pouze pro respondenty, kteří navštěvují kino. Budou zde umístěny proto, abych zjistila preference respondentů. Následovat budou specifické otázky, týkající se pouze Kina Vatra, které by měly vysvětlit, jaký postoj mají lidé ke Kinu Vatra. Zařadím zde i sémantický diferenciál, kterým chci zhodnotit image kina. Respondenti, kteří navštěvují kino, budou následně přesměrováni na otázky filtrační, protože další otázky v pořadí budou určeny pouze respondentům, kteří kino nenavštěvují. Otázky zde budou umístěny proto, abych zjistila hlavní důvody tohoto postoje respondentů a zároveň zjistila, jaký vztah k jednotlivým akcím Kina respondenti mají. Na úplný závěr zařadím identifikační otázky. Na tyto otázky budou odpovídat všichni respondenti

4.1.4 Pilotáž

Než jsem mohla začít se sběrem dat, bylo nutné zkontrolovat, zda se v dotazníku nachází nějaké chyby nebo nesrovnalosti. Z tohoto důvodu jsem provedla kontrolu pomocí předvýzkumu tzv. pilotáže.

Pilotáž proběhla ve dnech 10. – 14. 3. 2011. Testování dotazníku jsem provedla na 10 respondentech z řad mé rodiny a přátel. Při vyplňování jsem byla upozorněna na některé nesrovnalosti. Jednalo se především o otázku č. 3, kde měli respondenti vybírat z možností druhů filmů a způsobu projekce. Seřazení otázek bylo pro ně lehce matoucí a často kladli dotazy. Z tohoto důvodu jsem provedla úpravu, díky níž jsem jednotlivé skupiny oddělila. Žádné další nesrovnalosti se nevyskytly, proto jsem mohla zahájit dotazníkové šetření.

4.1.5 Rozpočet marketingového výzkumu

Pro uskutečnění marketingového výzkumu je taktéž důležité stanovit si předběžný rozpočet nákladů, který může být důležitým kritériem pro rozhodování firmy, zda tento výzkum uskutečnit nebo ne. Předběžný rozpočet marketingového výzkumu, který je součástí této bakalářské práce, obsahuje náklady na tisk dotazníků a dopravu do centra města, kde výzkum probíhal. Jednotlivé položky a jejich hodnoty jsou znázorněny v Tabulce 4-1.

Tabulka 4-1 Rozpočet marketingového výzkumu

Typ nákladů	Cena nákladů	Celkem
Tisk dotazníků	3 Kč * 170 stran	510
Kopírování	2 Kč * 10 stra	20
Doprava	10 Kč * 6 jízd	60
Celkem		590

Zdroj: Vlastní

4.1.6 Harmonogram činností

V tabulce Tabulce 4-2 jsou znázorněny všechny činnosti spojené s přípravou bakalářské práce. Jsou zde podrobně zachyceny jednotlivé činnosti spojené s dotazníkovým šetřením.

Tabulka 4-2 Harmonogram činností

Úkol	Den zpracování
Volba tématu	5. 10. 2010
Úvod	8. 4. 2011
Teoretická východiska marketingu služeb	1. – 11. 4. 2011
Metodika shromažďování dat	6. – 8. 3. 2011
Příprava výzkumu	8. 3. 2010
Pilotáž	10. – 14. 3. 2010
Realizace výzkumu	24. 3 – 1. 4. 2011
Zpracování dat	16. 4. 2011
Vyhodnocení	18. – 23. 4. 2011
Doporučení	24. – 25. 4. 2011
Závěr	25. 4. 2011
Kompletace	5. – 6. 5. 2011

Zdroj: Vlastní

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Způsob sběru dat

Dotazování probíhalo ve dnech 24. března – 1. dubna 2011 ve městě Vsetín. Výběrový soubor tvořil 150 dotazovaných respondentů. Respondenty jsem vybírala technikou vhodného úsudku, kdy na dotazník odpovídali respondenti, o kterých jsem si myslela, že by o této problematice mohli mít povědomí. Snažila jsem se, aby byli zastoupeni respondenti všech věkových a sociálních skupin. Dotazování probíhalo osobní formou. Respondentů jsem se dotazovala osobně a jejich odpovědi zaznamenávala do dotazníku. Respondenti byli dotazováni před Kinem Vatra a na Dolním náměstí. Vzhledem k předchozí pilotáži jsem se nesetkala s vážnějšími

problémy při sběru dat. Jediným dílčím problémem, se kterým jsem se při sběru setkala, byla ostýchavost respondentů u otázky týkající se jejich věku.

4.2.2 Zpracování získaných dat

Předtím, než jsem se mohla pustit do zadávání údajů do datové matice, bylo nutné zkontrolovat jednotlivé dotazníky, zda jsou správně vyplněny. Při kontrole údajů jsem se nesetkala s tím, že by v některém dotazníku chyběla odpověď, nebo bylo zaškrtnuto více odpovědí. Tudiž nebylo nutné žádný dotazník vyřadit. Následujícím krokem bylo vytvoření kódů pro jednotlivé otázky a odpovědi z důvodu lepší orientace a zpracování. Veškeré kódy jsou přiloženy v příloze 7-17. Byl přidán jeden kód a to u otázky č. 10 jednalo se o odpověď zdravotní důvody. Následně byly všechny dotazníky očíslovány. Očíslování otázek je důležité zejména proto, že v případě chybného zadání do tabulkového editoru, je možné daný dotazník vyhledat a případnou chybu opravit.

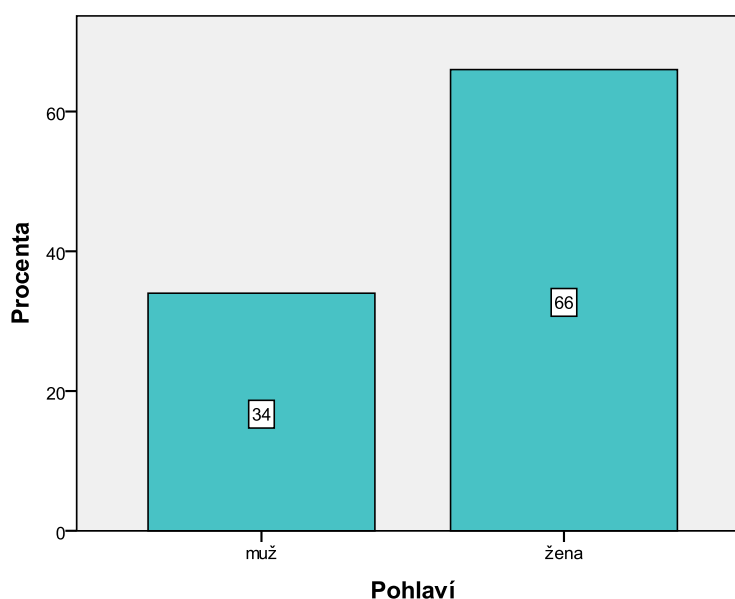
4.2.3 Metody analýzy

Údaje získané dotazníkovým šetřením jsem zadala do tabulkového editoru Excel a následně použila pro statistickou analýzu pomocí programu SPSS 18. S výsledky jednotlivých analýz vás seznámím v kapitole s názvem Analýza současné situace.

4.2.4 Charakteristika souboru

Výběrový soubor obsahoval celkem 150 respondentů. Ženy tvořily 66 % a muži 34 %. Viz Obrázek 4-1.

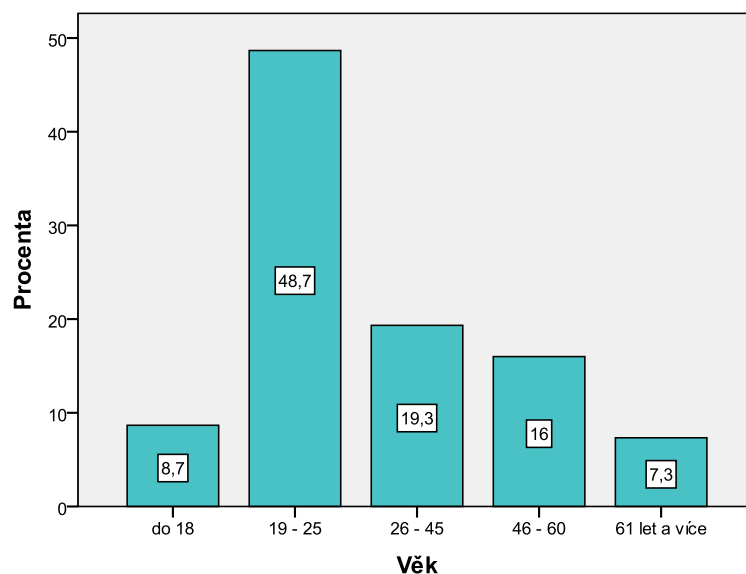
Obrázek 4-1 Graf pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní

Na Obrázku 4-2 jsou znázorněny jednotlivé věkové kategorie. Respondentů do 18 let bylo 8,7 %, respondentů ve věku 19 – 25 let bylo 48,7 %, ve věku 26 – 45 let 19,3 %, věk 46 – 60 let 16 % a věková kategorie 61 let a více měla 7,3 %.

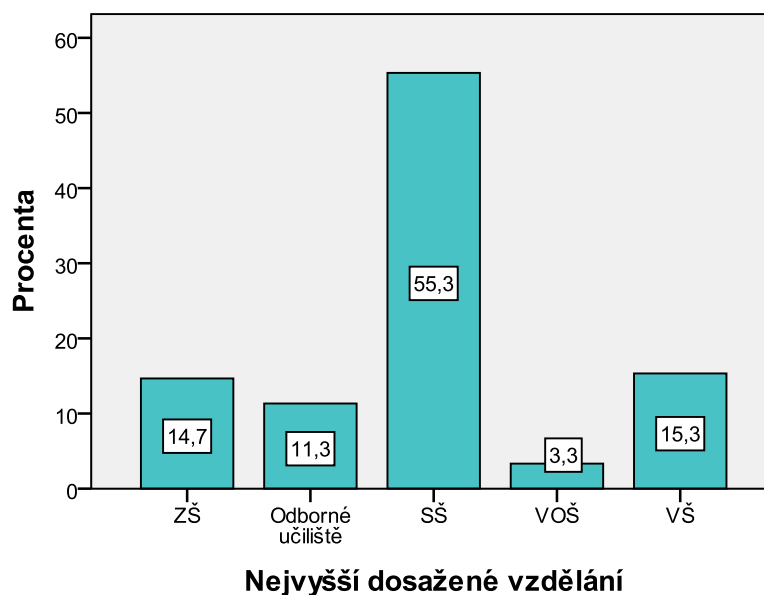
Obrázek 4-2 Graf věkové kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní

Respondentů s nejvyšším dosaženým vzděláním bylo celkem 14,7 %, s odborným 11,3 %, středoškolským 55,3 %, vyšším odborným 3,3 a vysokoškolským 15,3 %.

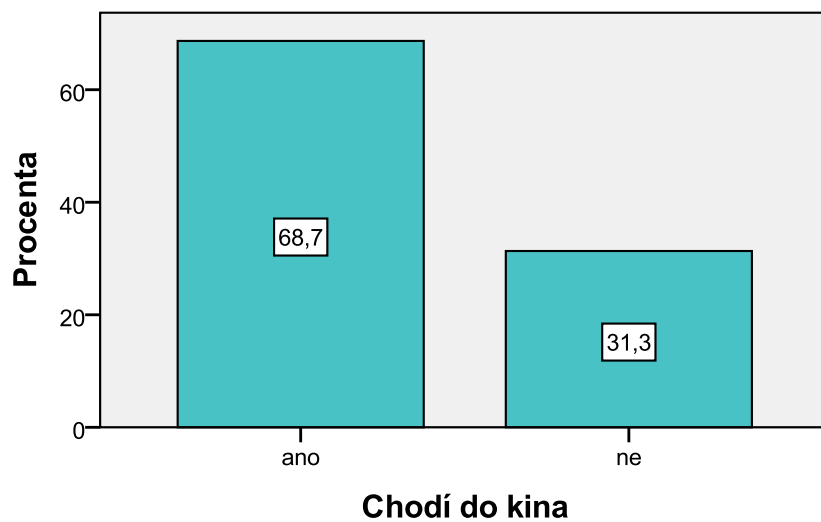
Obrázek4-3 Graf nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní

Následující graf znázorňuje podíl respondentů, kteří kino navštěvují a kteří ne. Z grafu lze vyčíst, že 68,7 % respondentů uvedlo, že kino navštěvuje a naopak 31,3 % respondentů uvedlo, že kino nenavštěvuje.

Obrázek 4-4 Graf návštěvnosti kina



Zdroj: Vlastní

5 Analýza současné návštěvnosti

5.1 Porterova analýza konkurenčních sil

5.1.1 Konkurence uvnitř odvětví

Hlavními konkurenty Kina Vatra jsou multikino Golden Apple Cinema, Velké Kino, Kino Hvězda, Kino Hovězí a letní kina.

Velkým konkurentem Kina Vatra je zlínské multikino **Golden Apple Cinema**. Spolu s Kinem Vatra jsou jedinými kiny ve Zlínském kraji, která promítají filmy ve 3D projekci. Multikino je od Vsetína vzdálené 35km. Kino Vatra má pouze jeden kinosál, kdežto multikino má 6 kinosálů s celkovou kapacitou 949 sedadel. Konkurenční výhodou, kterou multikino oproti Vatrě má, je také velké množství promítacích časů, ve kterých jsou filmová představení promítána. Promítání začíná od 13 hodin a poslední promítání ve 21 hodin. Naproti tomu Kino Vatra patří k síti Europa Cinemas, takže jeho celková nabídka filmů je rozmanitější.

Dalším konkurentem ve Zlíně je **Velké kino**. Toto kino však nenabízí možnost promítání filmů ve 3D projekci. Kapacita sálu je přibližně stejná jako u Kina Vatra. Kinosál má celkem 1 010 míst a řadí se k největším kinům v České republice. Velké kino promítá zpravidla 2 představení za den.

Kino Svět se nachází ve Valašském Meziříčí, které je vzdálené od Vsetína 20 km. Kapacitu sálu má přibližně stejnou jako Kino Vatra, nabízí taktéž možnost promítání filmů ve 3D projekci. Filmy se hrají ve dvou časových intervalech a to v 17:30 a 19:30. Cena vstupenky je na podobné úrovni jako v případě Vatry.

Nejbližším kinem je **Kino Hovězí**. V porovnání s Kinem Vatra se jedná o výrazně menší kino (má 150 sedadel), nedisponuje zatím digitální technologií promítání a taktéž zde není možnost promítat 3D filmy. Filmy jsou zde promítány pouze v neděli a to jen jedno filmové představení. Premiéry se hrají v tomto kině s několika týdenním (až měsíčním) zpožděním. Zprvu se může zdát, že toto kino není příliš velkým konkurentem Vatry, ale disponuje jednou velkou konkurenční výhodou a to je nízká cena vstupenky. Ceny se pohybují přibližně okolo 40 Kč, což je poloviční vstupné oproti Vatrě.

Další, specifickou skupinou, jsou letní kina. Nejbližší je **Letní kino Bystřička** a **Letní kino Razula**. Tyto kina jsou v provozu pouze v letních měsících a promítá se jedno představení za večer. Kvalita projekce nedosahuje takové úrovně, jako má Vatra, avšak obrovskou konkurenční výhodou je právě promítání venku. V případě

letního kina Bystřička je část hlediště zastřešená a promítá se zde za každého počasí. Cena vstupenky je nižší v porovnání s Kinem Vatra.

Současná konkurence Kina Vatra je široká. Proto je Kino nuceno zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb a snažit se zvyšovat spokojenost svých návštěvníků.

5.1.2 Nová konkurence

Ve Vsetíně se nachází pouze jedno kino a hrozba nové konkurence je zde zcela minimální. Kin Vatra působí ve Vsetíně už přes 30let. V průměru chodí na jedno představení 46 návštěvníků, tudíž kapacita sálu není zdaleka vyčerpána. Záleží však na promítaném filmu. (Během některých filmových představení je sál zcela zaplněn). V této situaci se dá předpokládat, že pokud by přišla nová konkurence a nabízela obdobné služby, tak by se jí vstup na tento trh nevyplatil. Jako hlavní důvod lze uvést, nízkou průměrnou návštěvnost a značně převyšující nabídku nad poptávkou.

Pokud by přišla na trh nová konkurence a nabízela by novější technologie, konkrétně promítání 4D, Kino Vatra by mohlo být touto konkurencí ohroženo. Avšak kino poskytující takový druh služeb by bylo spíše postaveno v krajském městě Zlín, než přímo na Vsetíně. Tato technologie není v současné době příliš rozšířená a podobných kin se v České republice příliš nenachází (konkrétně 2). Nová konkurence ve formě 4D je tedy spíše otázkou dlouhodobého charakteru. Zákazníci by měli o novou technologii zájem a poptávka by byla vysoká.

5.1.3 Konkurence na straně substitutů

V případě rychlosti uvedení premiér filmů, se dá říci, že v tomto ohledu se žádný substitut nenachází. Naprostá většina filmů je totiž uvedeno na filmovém plátně a až teprve poté jsou distribuovány formou DVD nebo BlueRay disků. V současnosti se však filmoví distributoři musí potýkat s nelegálním kopírováním filmů. Což má za následek nepříznivý vliv na návštěvnost kina. Ve velikosti promítacího plátna se taktéž v současné době žádný substitut nenachází.

Pokud se vezme v potaz pouze zhlédnutí filmů, nachází se na trhu řada substitutů. Filmy je totiž možné si zakoupit na klasických VHS kazetách (dnes už nepreferovaný způsob), nebo na DVD nebo BlueRay discích, které nabízejí řadu rozšíření. Zejména se jedná o kvalitnější obraz, zvuk a taktéž možnost zvolit si jazyk. Technologie moderních televizorů a projektorů jde velmi rychle dopředu, takže už dnes je možné zakoupit domácí kina včetně televizí, které umožňují sledování ve formátu

3D. Hrozba konkurence ze strany takových televizorů se stále zvětšuje a může to být důvodem nižší návštěvnosti kina.

5.1.4 Zákazníci

Zákazníci mají velmi významný vliv na kino. Jsou to právě oni, kteří svými potřebami a požadavky ovlivňují nabídku kina. Kino ve snaze přilákat co nejvíce návštěvníků a co nejlépe uspokojit jejich potřeby, musí klást velký důraz na filmovou skladbu, ale také na celkové prostředí kina. Jsou to právě návštěvníci, kteří šíří své zkušenosti s promítáním v kině. A reklama v ústním podání má v případě firem poskytujících služby velký význam. V neposlední řadě také cena, pokud by cena vstupenky byla příliš vysoká, lidé by nenavštěvovali kino příliš často, a tudíž by tržby měly tendenci klesat.

5.1.5 Dodavatelé

Jak jsem poznamenala výše, k dodavatelům se řadí ti, kteří dodávají kinu filmy. Tito producenti mají velmi velkou sílu v rámci vyjednávání. Jsou to právě oni, kdo si stanovují minimální cenu vstupenky na každý film a taktéž doba uvedení premiéry je v jejich rukou. Ta je závislá od poskytnutí licence na promítání. V případě 35 mm filmů, které se promítají z klasické filmové pásky, to může znamenat, že omezené množství filmových kopií může značně posunout datum uvedení filmové premiéry. Tento fakt potom následně snižuje spokojenost návštěvníků. V případě digitálních kopií je poskytnutí daleko efektivnější a rychlejší. Proto je možné promítat filmy v datu celorepublikové premiéry.

5.2 Současný marketingový mix

5.2.1 Produkt

Produktem Kina Vatra je promítání filmů. Aby se toto promítání uskutečnilo, byl stanoven minimální počet návštěvníků a to 4. Důležitou roli hraje skladba programu. Konkrétně u Kina Vatra je kladen velký důraz na pestrost programu a to z důvodu, aby si každý divák mohl přijít na své. Jsou upřednostňovány filmy, o které je z řad návštěvníků největší zájem – rodinné komedie, animované filmy, české filmy, dobrodružné filmy a horory. Do programu jsou taktéž zařazeny i filmy u příležitosti významných událostí nebo se účastní filmových přehlídek, jako byl např. Projekt 100. Kino Vatra je v současné době členem Europa Cinemas, tudíž jsou do programu zařazovány filmy evropského původu.

Specifickými nabídkami Kina Vatra jsou také **Film a škola, Filmáček, Filmové dědictví a Projekce (nejen) pro seniory**. V rámci programu Film a škol a Filmové dědictví jsou v kině promítány speciální filmové snímky určené pouze pro žáky základních a středních škol. Jedná se zejména filmové adaptace literárních děl, obrazující události odehrané v minulosti a také sociální jevy a životní podmínky různých částí světa v současné době. V současné době se jedná o plánovaný doplněk učiva. Filmáček je filmové promítání určeno především pro malé děti. Filmy v rámci programu Projekce (nejen) pro seniory zahrnuje filmy, kde jsou zařazovány filmy se speciální tematikou za zvýhodněné vstupné.

Doplňkovou službou je zde rezervace vstupenek. Kino Vatra nemá rezervační systém prostřednictvím internetu, ale je možné si vstupenky rezervovat telefonicky nebo prostřednictvím e-mailu. Taktéž je možné zakoupit vstupenky přímo v pokladně Kina Vatra nebo ve videopůjčovně a to ve všední dny od 10 – 12 hodin a 14 – 20 hodin a o víkendu vždy 30 minut před představením.

5.2.2 Cena

Stanoven výše ceny není zcela v rukou Kina Vatra. Kino musí respektovat minimální cenu vstupného, kterou určuje distributor. Tato cena je zpravidla konečná a vstupenky jsou prodávány za toto navrhované minimální vstupné. V této ceně je taktéž započten příspěvek (1 Kč) do Fondu na podporu české kinematografie, který musí kino započíst do každé vstupenky dle zákona č. 241/1992 Sb. Cena vstupenky se udržuje na stejné cenové hladině už od roku 2009, kdy byla cena upravena kvůli proběhnuté rekonstrukci. Základní cena vstupenky se navýšila přibližně o 20 Kč. Průměrná cena vstupenky je 78,60 Kč. Cena za klasické filmy promítané z 35mm promítačky a ostatní filmy ve formátu 2D byla stanovena na přibližně 80 Kč. Filmy promítané ve formátu 3D jsou dražší přibližně o 50 Kč. Cena je obvykle tedy 130 Kč.

V případě speciálních filmových akcí, jako je např. Letní filmový maraton, je možné si zakoupit různé druhy vstupného. Buď za každý jednotlivý filmový snímek, nebo jednodenní vstupné popř. celodenní vstupné. Je taktéž možnou zakoupit dárkový poukaz na 5 filmových představení.

5.2.3 Distribuce

Služba je produkována přímou cestou. Během jednoho dne jsou uskutečněny dvě filmová představení. Začátek prvního představení bývá zpravidla v 17 hodin a druhé představení začíná v 19:30. Výjimku tvoří speciální uvedení filmových premiér (začátek

ve 24 hodin, nebo současně se světovou premiérou). V závislosti na délce filmu může být začátek prvního představení posunut na dřívější dobu. Speciální promítání pro děti v rámci programu Filmáček, bývá zařazeno v programu většinou o víkendech a začátek je stanoven na 15 hodin. V případě speciálních filmových akcí např. Letní filmový maraton, jsou filmy uváděny jak v dopoledních, tak v odpoledních časech.

5.2.4 Marketingová komunikace

Komunikační mix Kina Vatra se skládá z několika následujících prvků. V rámci reklamy používá Kino Vatra několik prostředků, jedná se zejména o placenou formu reklamy v místních rádiích (Hitrádio Orion, Rádio Zlín) a taktéž formou inzerátů v místních denních tiscích, reklamním časopisu ANNA a čtrnáctideníku Vsetínské noviny. Kino Vatra taktéž propaguje svůj měsíční program pomocí plakátů umístěných jak na vývěsce před vstupem do Kina, tak na reklamních tabulích umístěných ve městě. Tyto plakáty si návštěvníci mohou naleznout u pokladny a mohou si je vzít sebou.

Vstupenky se prodávají osobní formou, takže návštěvníci jsou v přímém kontaktu s personálem, který může ovlivnit prožitek daného filmu. Taktéž mohou upozornit na speciální akce, které probíhají, nebo teprve proběhnout, popř. doporučit další snímek ke zhlednutí.

Kino Vatra taktéž využívá v rámci marketingové komunikace prostředí internetu. Program kina a tiskové zprávy kina jsou umístěny na internetových stránkách Domu kultury. Program Kina Vatra je umístěn taktéž na internetových stránkách, na kterých jsou umístěny programy všech kin v kraji nebo také celé České republiky.

5.2.5 Lidé

Obsluhující pracovníci jsou prodavači vstupného a také uvaďeči. Tito pracovníci jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Svým jednáním a kontaktem mohou návštěvníky ovlivnit, mohou poskytnout informace jak o samotném filmu, tak o připravované nabídce apod., ale nemohou ovlivnit prvky marketingového mixu. Svým chováním a přístupem mohou navodit příjemnou atmosféru. Kontaktní pracovníci jsou prostředníci k rezervaci vstupenek, na jejich vstřícnosti a jednání záleží, zda návštěvník tuto službu využije i při další návštěvě.

Nezbytní a důležití jsou zde také podpůrní pracovníci. Tito pracovníci se podílí na službě nepřímou. Promítač filmů není v kontaktu s návštěvníky, ale je zúčastněn přímo procesu poskytnutí služby – filmové projekce. Také správci budovy a pracovníci

provádějící úklidové práce jsou důležití. Nejsou v kontaktu s návštěvníky, ale jejich práce zabezpečuje hladký chod kina a příjemné prostředí pro návštěvníky.

Koncepční pracovníci se zde nedostávají do kontaktu s návštěvníky. Jsou to ale oni, kteří určují skladbu programu, způsob komunikace s návštěvníky a také cenu filmového představení.

Další skupinou jsou samotní návštěvníci a jejich nejbližší okolí, kteří tvoří referenční trh. Své zkušenosti předávají dále a ústní reklamou se podílí na tvorbě image Kina Vatra.

5.2.6 Materiální prostředí

Exteriér Kina Vatra. Kino Vatra je součástí budovy Městského úřadu Vsetín. Budova zvenku nepůsobí příliš příjemným dojmem. Má cihlové obložení. To může působit poněkud nemoderně a zastarale. Vchod je kompletně prosklený, ale ihned za vchodovými dveřmi se nachází závěs, tudíž návštěvníci nemají možnost nahlédnout dovnitř.

Interiér Kina Vatra. Na rozdíl od promítacího sálu, předsálí nebylo součástí rekonstrukce. Rekonstrukce je v budoucnosti ale naplánovaná. Jsou zde umístěny plakáty upozorňující na filmové premiéry, které budou brzy promítány. Celé předsálí působí zastaralým a nemoderním dojmem. Osvětlení je dostačující, ale v pozdějších hodinách je zde poměrně šero. Promítací sál je v současné době vybaven moderními sedačkami, novým obložením a osvětlením. Osvětlení je zde dostačující a navozuje příjemnou atmosféru. Sedačky jsou modré barvy, pouze poslední dvě řady jsou v barvě červené. Celý interiér kinosálu je laděn do žluté barvy. Sedadla i řady jsou viditelně označeny, aby usnadnili návštěvníkům hledání jejich místa.

Periferní prostředí. Zde bych zahrnula plakáty kina s měsíční nabídkou filmů, ale také malé plakáty týkající se premiér, které jsou právě uváděny. Je možnost také požádat si o plakáty, které Kino Vatra vystavuje na informační vývěsce. Patří zde taktéž vstupenka za filmové představení, kterou si návštěvníci mohou ponechat.

5.2.7 Procesy

Filmy jsou promítány několika lidem najednou a kontakt pracovníků s návštěvníky je zde poměrně nízký. Kontakt je možný jen v několika málo situacích, jak bylo popsáno v prvku marketingového mixu lidé. V Kině Vatra je zastoupen jeden druh procesů a to liniové. Je zde dáno přesné pořadí činností a to musí být dodrženo. Návštěvník nejprve přijde k pokladně, kde si zakoupí vstupenku. Volba sedadla

je pouze v jeho rukou. V případě promítání 3D filmu si musí vyzvednout u uvaděčky speciální brýle. Uvaděčka návštěvníka řádně informuje o zacházení s těmito brýlemi. Teprve poté může vejít do promítacího sálu a usadit se na své místo.

5.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V této podkapitole se budu zabývat konkrétními výsledky, které jsem získala analýzou dat z dotazníkového šetření. Analýza bude rozčleněna do čtyř částí. V první části jsem se zaměřila na respondenty navštěvující kino, v druhé části jsem analyzovala jejich spokojenost, ve třetí části jsem se věnovala informovanosti a čtvrtá část je věnována respondentům, kteří uvedli, že kino nenavštěvují.

5.3.1 Analýza návštěvnosti kina

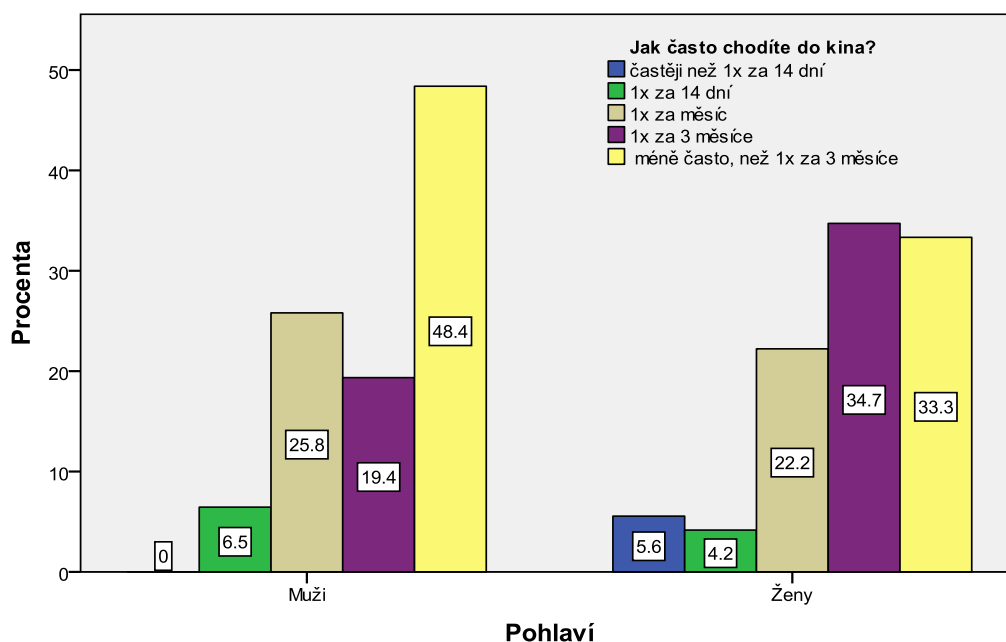
Co se týče **četnosti návštěv kina**, tak 37,9 % uvedlo, že navštěvuje kino méně často, než 1x za 3 měsíce. 30,1 % procenta respondentů navštěvuje kino přibližně 1x za 3 měsíce. 23,3 % respondentů navštěvuje kino jednou za měsíc. Jednou za 14 dnů navštěvuje kino přibližně 4,9 % a nejčastěji, tedy častěji než jednou za 14 dní, navštěvuje kino nejméně respondentů a to 3,9 %.

Při rozdělení respondentů na muže a ženy je patrné, že četnost návštěv se zde liší. Ženy nejčastěji navštěvují kino jednou za 3 měsíce a to 33,3 %, kdežto muži nejčastěji uvedli, že chodí do kina méně často, než jednou za 3 měsíce. A pouze ženy, konkrétně 5,6 % uvedly, že navštěvují kino častěji než jednou za 14 dní. Rozložení četnosti návštěv dle pohlaví je znázorněna v grafu Obrázek 5-1

Co se týče věku respondentů tak věkové kategorie 19 – 25 nejčastěji uvedly, že navštěvují kino méně často než jednou za 3 měsíce nebo jednou za 3 měsíce a kategorie 26 – 45 let nejčastěji navštěvuje kino méně často než jednou za 3 měsíce, a se zvyšující se četností návštěv je počet respondentů těchto věkových skupin klesající. Kdežto u věkové skupiny do 18 let, je tomu právě naopak. Nejčastěji navštěvují kino jednou za měsíc a s klesající četností návštěv, klesá také celkový počet respondentů, viz Obrázek 7-5.

Při členění respondentů dle dosaženého vzdělání, všechny skupiny nejčastěji uvedly, že chodí méně často než jednou za 3 měsíce, pouze respondenti se základním vzděláním uvedli, že nejčastěji chodí do kina jednou za měsíc, konkrétně 54,5 %.

Obrázek 5-1 Graf četností návštěv kina dle pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní

Dále jsem se zaměřila, jakému **druhu projekce** dávají respondenti přednost. 60,2 % respondentů uvedlo, že nepreferují ani zahraniční ani české filmy. Zahraniční filmy preferuje 20,4 % respondentů a 19,4 % preferuje především české filmy.

Mezi muži a ženami nejsou žádné velké rozdíly v preferencích českých nebo zahraničních filmů. Jak muži, tak i ženy nepreferují české ani zahraniční filmy.

Při členění respondentů dle věku, uvedly všechny věkové kategorie nejčastěji, že nepreferují české ani zahraniční filmy. Pouze věková kategorie 46 – 60 let preferuje nejvíce české filmy, konkrétně 44,4 %.

Ani při třídění respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání nedocházelo k velkým rozdílům. Všichni respondenti, kromě těch, co uvedli vyšší odborné, uvedli, že nepreferují české ani zahraniční filmy. Pouze respondenti s vyšší odborným vzděláním uvedli, že preferují české filmy a to 60 % respondentů.

Zaměřila jsem se také na to, zda respondenti preferují klasickou projekci nebo 3D. Klasickou projekci preferuje 46,6 % respondentů, 3D projekci preferuje 12,6 % a 40,8 % nepreferuje žádný druh projekce.

Mezi muži a ženami v rámci preferencí druhu projekce nedocházelo k žádným rozdílům. Jak muži, tak ženy nejčastěji uvedli, že preferují klasický druh projekce.

Členění respondentů dle věku ukázalo, že pouze respondenti věkové kategorie 19 – 25 nejčastěji uvedli, že nepreferují žádný druh projekce, konkrétně 48,3 %. Ostatní věkové kategorie nejčastěji uvedly, že preferují klasickou projekci.

Při členění respondentů dle dosaženého vzdělání bylo zajímavé, že respondenti s vyšší odborným vzděláním v 80 % uvedli, že preferují klasický druh projekce a 20 % preferuje 3D projekci. U respondentů se středoškolským vzděláním 48,3 % uvedli, že nepreferují žádný druh projekce a 46,6 % preferuje klasickou projekci, viz Obrázek 7-8.

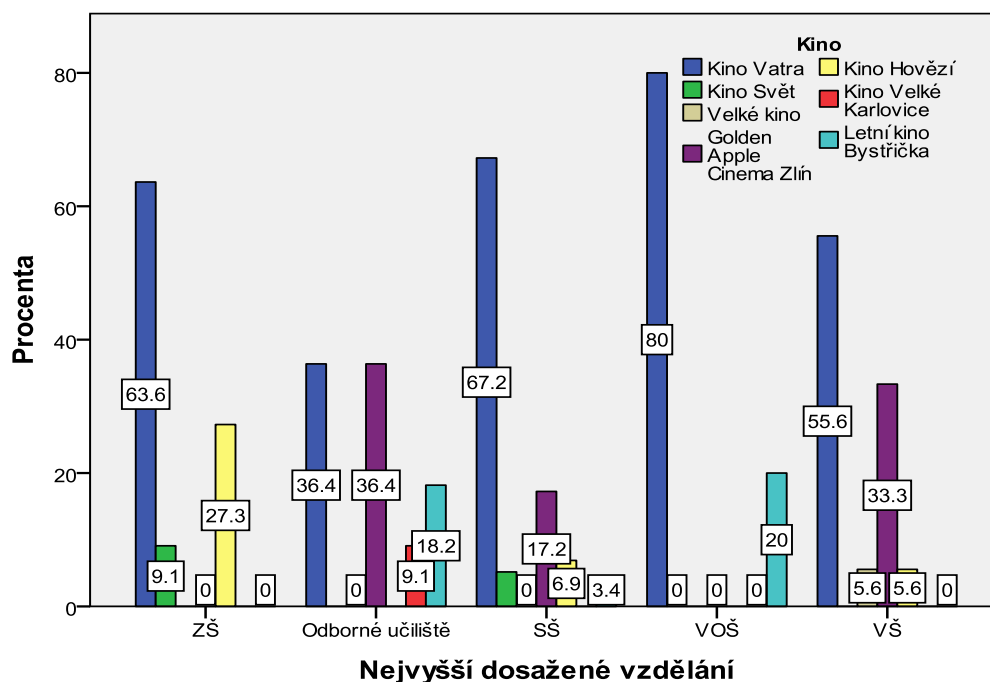
Respondenti preferují nejvíce filmy s českým dabingem 50,5 %, 32 % uvedlo, že nepreferuje český dabing ani titulky a 17,5 % respondentů uvedlo, že preferuje filmy s titulkami.

Mezi muži a ženami nejsou žádné rozdíly v preferencích. Obě pohlaví preferuje filmy s českým dabingem.

Respondenti ve věku 46 let a více preferují výhradně filmy s českým dabingem, kdežto u věkové kategorie 26 – 45 let, uváděli respondenti nejčastěji, že nepreferují, žádný druh projekce.

Při třídění respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání všechny kategorie nejčastěji uváděly filmy s českým dabingem, pouze u respondentů, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, odpovědělo shodně 33,3 %, že preferují filmy s titulkami, 33,3 % s českým dabingem a 33,3 % nepreferuje, žádný z nich.

Obrázek 5-2 Nejčastěji navštěvované kino dle dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní

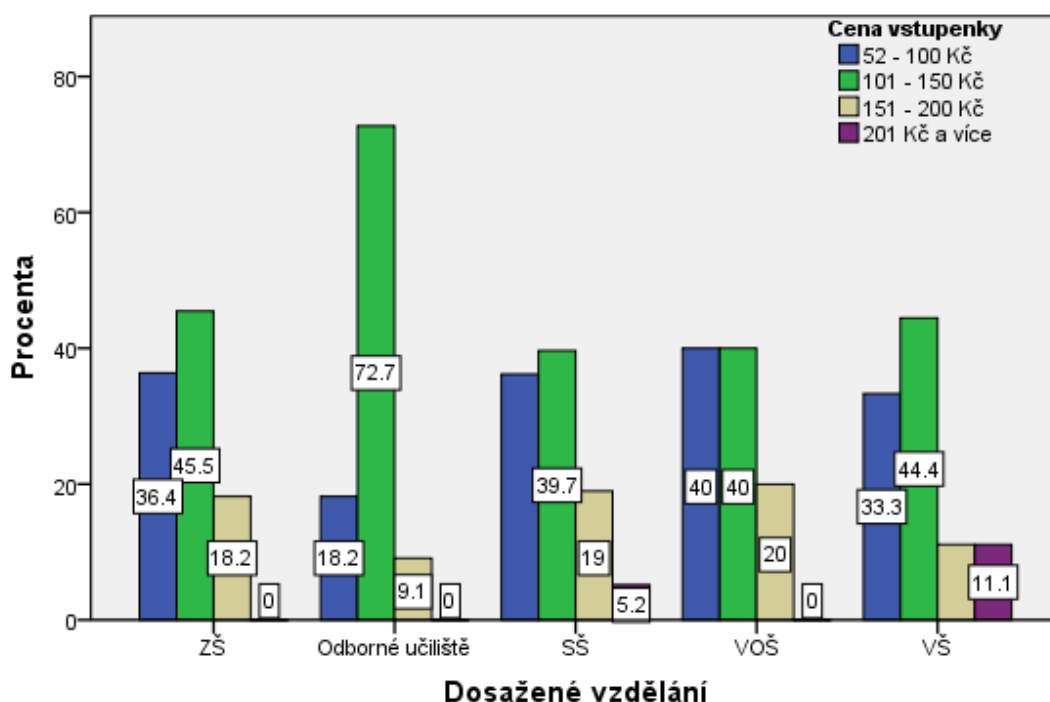
Respondenti taktéž uváděli, které **kino navštěvují nejčastěji**. Kino Vatra navštěvuje nejčastěji 62,1 % dotazovaný. Druhým nečastěji navštěvovaným kinem je kino Golden Apple Cinema Zlín, které navštěvuje 19,4 % respondentů a dále pak Kino Hovězí se 7,8 %. Kino Svět navštěvuje nejčastěji 3,9 % respondentů a Letní kino Bystřička 4,9 %. Návštěvnost kin je zobrazena na obrázku 5-2.

Zajímavé je, že kino Svět ve Valašském Meziříčí navštěvují pouze ženy a to 5,6%, Obrázek 7- 6.

Všechny věkové kategorie navštěvují nejčastěji Kino Vatra, pouze respondenti starší 61 let navštěvují nejčastěji Letní kino Bystřička. U věkové kategorie 19 – 45 je druhým nejnavštěvovanějším kinem Golden Apple Cinema. U kategorie do 18 je druhým nejnavštěvovanějším kinem Kino Hovězí 27,3 % respondentů.

Respondenti, kteří uvedli, že jako nejvyšší dosažené vzdělání Odborné učiliště, navštěvují nejčastěji Kino Vatra a Golden Apple Cinema ve stejné míře a to 36,4%. V ostatních případech je nejnavštěvovanějším kinem Kino Vatra a následuje Golden Apple Cinema, jen u respondentů se základním vzděláním je to Kino Hovězí.

Obrázek 5-3 Graf maximální možné ceny vstupenky dle dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní

Dotazovaní respondenti nejčastěji uváděli, že jsou ochotni za **cenu vstupenky** zaplatit maximálně 101 – 150 Kč, konkrétně 44,7 %. 52 – 100 Kč je ochotno zaplatit 34 % respondentů. Pro 16,5 % respondentů je maximální možná cena vstupenky

151 – 200 Kč. Pouze 4,9 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni za vstupenku zaplatit 201 Kč a více.

Při členění respondentů dle pohlaví, jsem zjistila, že 9,7 % mužů je ochotno zaplatit za vstupenku více než 201 Kč, kdežto žen pouze 2,8 %.

Při třídění respondentů dle věkových kategorií, pouze u jedné kategorie a to 26 – 45 let respondenti byli ochotni zaplatit 52 – 100 Kč a to 44,4 % na druhou stranu 33,3 % je ochotno zaplatit 151 – 200 Kč.

Cenu vstupenky 201 Kč a více jsou ochotni zaplatit pouze respondenti s vysokoškolským vzděláním a to 11,1 % a se středoškolským 5,2 % viz Obrázek 5-3. Z grafu je patrné, že v největší míře lidé nehlédě na vzdělání jsou ochotni za vstupenku zaplatit 101 – 150 Kč.

5.3.2 Analýza informovanosti

Dále jsem se zaměřila na to, **odkud respondenti získávají informace** o filmové nabídce. Nejčastěji získávají respondenti informace z internetu 65 %, 52,4 % respondentů získává informace z informační vývěsky kina, 26, 2 % z plakátů a 25, 2 % ze Vsetínských novin.

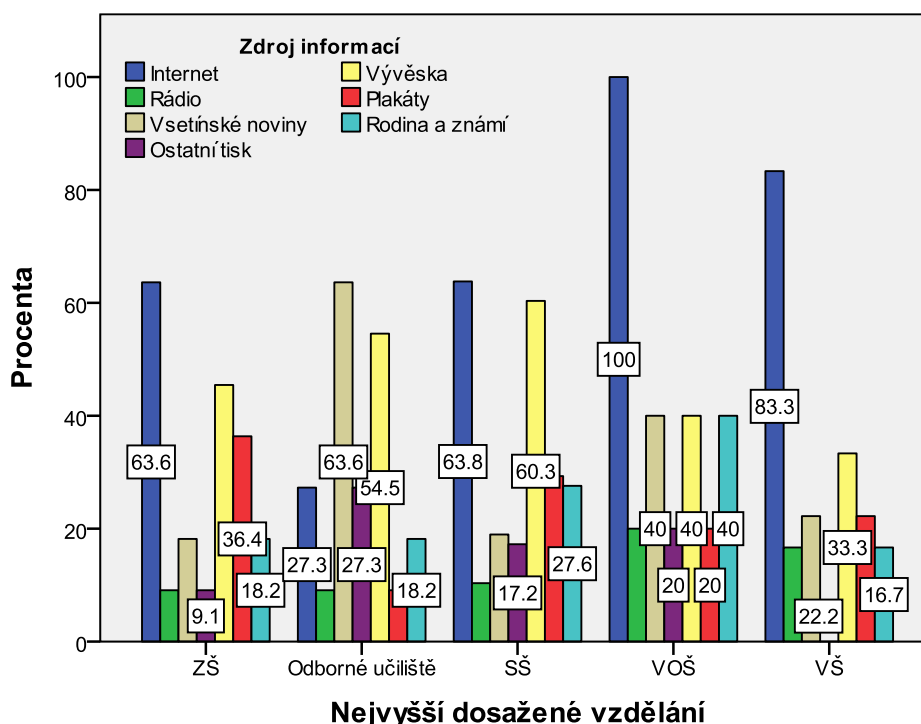
Při rozdělení respondentů dle pohlaví jsem zjistila, že muži i ženy získávají informace o programu kina obdobným způsobem. Nejvíce z internetu a informační vývěsky. Rozdíl je v tom, že ženy poté preferují plakáty 29,2 %, Vsetínské noviny 27,8 % a rodinu a známé 25 %. Kdežto muži poté nejčastěji uváděli rodinu a známé 22,6 % a poté 19,4 % plakáty a Vsetínské noviny.

Při rozdělení respondentů dle pohlaví nedocházelo k velkým rozdílům, pouze ženy na rozdíl od mužů preferují více plakáty před Vsetínskými novinami a informacemi od rodiny a známých.

U rozdělení respondentů dle věkových kategorií se lišila od ostatních kategorie 46 – 60 let. Kde nejvíce respondentů získává informace ze Vsetínských novin a to 66,7 %, následně z internetu 55,6 % a z rádia. U ostatních věkových skupin se rádio objevovalo jen v nízké míře. Viz Obrázek 14.

Dle nejvyššího dosaženého vzdělání je velký rozdíl oproti třídění prvního stupně u respondentů, kteří dosáhli odborného vzdělání. Ti uvedli, že v 63,6 % zjišťují informace ve Vsetínských novinách, 54,5 % na informační vývěsce a poté až s 27,3 % z internetu a ostatního denního tisku. Respondenti s vysokoškolským vzděláním naopak z denního tisku informace nezískávají, viz Obrázek 5-4.

Obrázek 5-4 Graf zdroje informací dle nejvyššího dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní

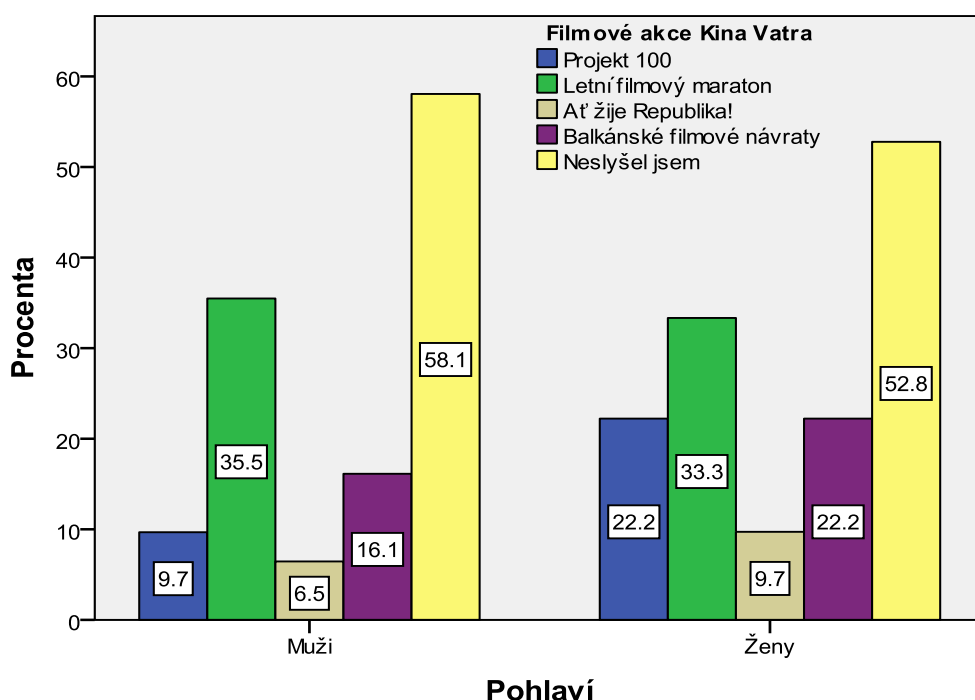
Dále jsem zjišťovala, jaké **povědomí** mají respondenti o **speciálních filmových akcích**, které Kino Vatra pořádá. Větší polovina respondentů, konkrétně 54,4 % uvedlo, že o žádné ze jmenovaných akcí neslyšeli. O Balkánských filmových návratech slyšelo 20,4 %, Projekt 100 18,4 % a o akci Ať žije Republika! 8,7 %.

Ženy v porovnání s muži měly větší povědomí o akci Projekt 100, konkrétně 22,2 % žen o této akci slyšelo a 9,7 % mužů, obdobně tomu bylo i u Balkánských filmových návratů, kde o této akci slyšelo 22,2 % žen a 16,1 % mužů, viz Obrázek 5-5.

Při třídění respondentů dle věkových kategorií, nedocházelo k výrazným rozdílům. Všechny věkové kategorie nejčastěji uváděly, že o žádné ze zmiňovaných akcí neslyšeli. Konkrétně Letní filmový maraton, byl nejznámější akcí. Ve věkové kategorii do 18 o něm slyšelo 27,3 %, ve věkové kategorii 19 – 25 let to bylo 37,9 % respondentů, ve věkové kategorii 26 – 45 let 29,2 %, ve věkové kategorii 46 – 60 let slyšelo o této akci 33,3 %.

Při třídění respondentů dle dosaženého vzdělání u všech skupin převládala odpověď, že o akcích neslyšeli, pouze u vyššího odborného 80% respondentů uvedlo, že slyšelo o Projektu 100 a nikdo neodpověděl, že o akcích neslyšel. Viz Obrázek 5-5.

Obrázek 5-5 Graf povědomí o filmových akcích Kina Vatra dle pohlaví



Zdroj: Vlastní

5.3.3 Spokojenost se službami Kina Vatra

V této části se nejprve zaměřím na **hodnocení důležitých faktorů**, které jsou pro návštěvníky důležité při výběru kina a zároveň, jak jsou s těmito faktory v Kině Vatra spokojeni.

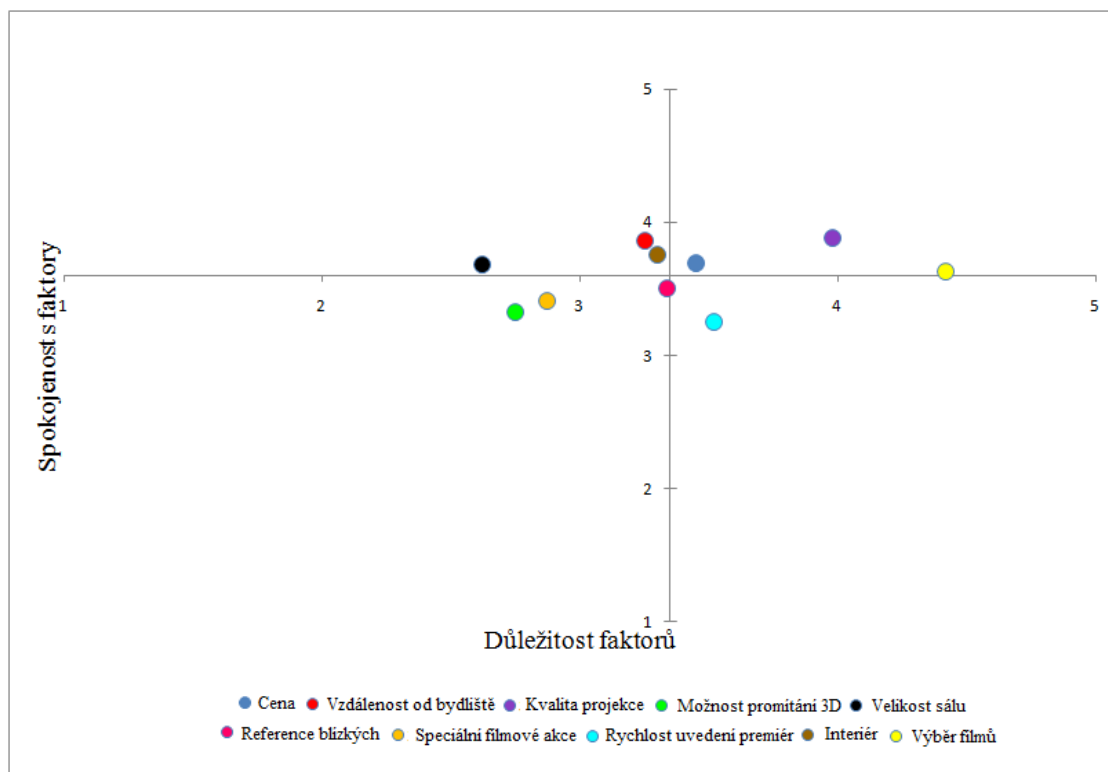
Faktory, které měli respondenti hodnotit, byly následující: cena, vzdálenost od bydliště, kvalita projekce, možnost promítání 3D, velikost sálu, reference blízkých, speciální filmové akce, rychlost uvedení premiér, interiér, výběr filmů.

Celkově nejdůležitějším faktorem při výběru kina byl samotný výběr filmu. Respondenti hodnotili výběr filmů průměrnou známkou 4,42 a následně kvalitu projekce 3,98, rychlost uvedení premiér 3,52, cenu 3,45. Nejvíce byli respondenti spokojeni s kvalitou projekce, kterou hodnotili průměrnou známkou 3,88, vzdáleností od bydliště, která byla hodnocena průměrnou známkou 3,83 a interiérem s průměrnou známkou 3,76. Hodnocení všech faktorů je v Obrázku 7-7.

Dle poziční mapy celkové spokojenosti na Obrázku 5-6, se mezi motivátory zařadila kvalita projekce, cena a výběr filmů. Jedná se o faktory, se kterými jsou návštěvníci spokojeni a jsou relativně významné. Návštěvníci jsou taktéž spokojeni se vzdáleností od bydliště, interiérem a velikostí sálu, avšak tyto faktory mají relativně nízkou významnost. Mezi málo významné faktory s nízkou spokojeností se řadí

možnost promítání ve 3D, speciální filmové akce a taktéž reference blízkých. Návštěvníci jsou nespokojeni s rychlostí uvedení premiér a přitom se jedná o významný faktor. Všechny faktory jsou zachyceny na Obrázku 5-6.

Obrázek 5-6 Poziční mapa celkové spokojenosti



Zdroj: Vlastní

Při třídění respondentů dle pohlaví nebyly žádné velké rozdíly v hodnocení jednotlivých faktorů.

Při třídění respondentů dle věkových kategorií se lišilo hodnocení některých faktorů. Jednalo se především o výběr filmů. Respondenti do 25 let byli s tímto faktorem spíše nespokojeni, kdežto respondenti 26 let a více s ním byli spokojeni. V obou případech se jedná o významný faktor. V případě hodnocení ostatních faktorů nedocházelo mezi jednotlivými věkovými skupinami k významným rozdílům.

Respondenty jsem rovněž třídila dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Rozporuplných výsledků bylo dosaženo u speciálních filmových akcí. Pro respondenty s nejvyšším dosaženým vzděláním základním a vysokoškolským je to významný faktor. Respondenti s vysokoškolským vzděláním jsou s ním ale spíše nespokojeni. U ostatních kategorií je považován za spíše nevýznamný. K dalšímu významnému rozdílu došlo

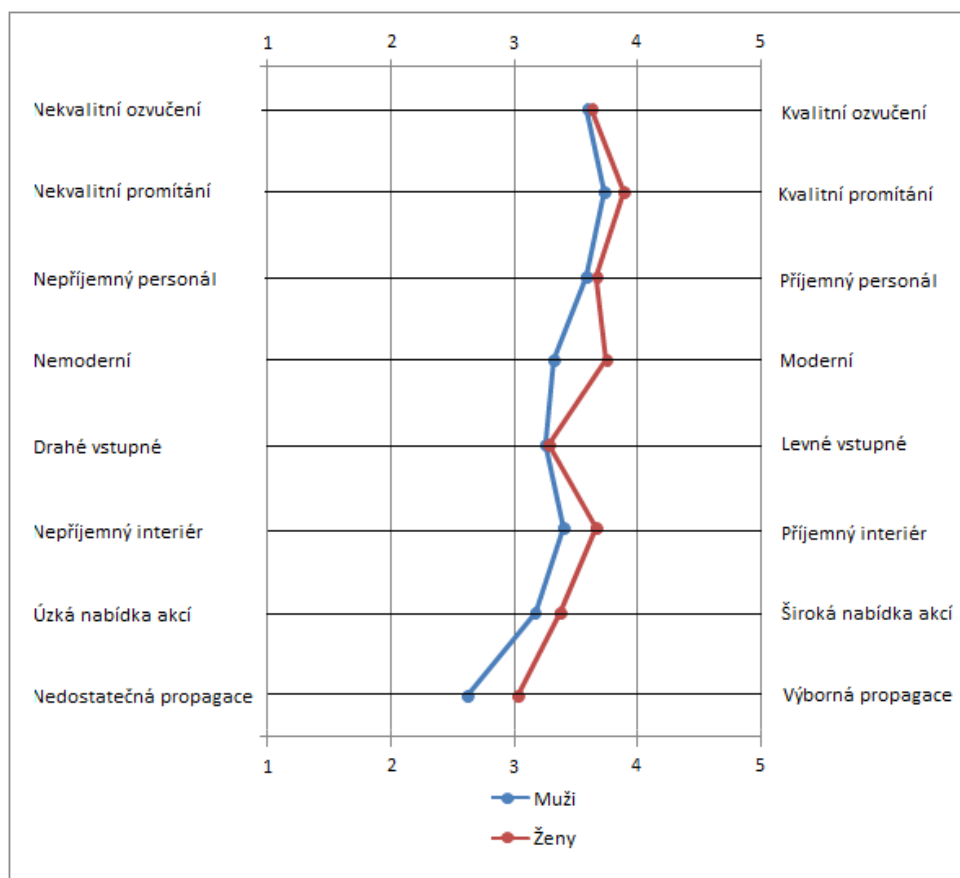
u výběru filmů, kdy pouze respondenti se základním a středoškolským vzděláním jsou s tímto faktorem spíše nespokojeni, na rozdíl od ostatních skupin.

Dále jsem se zaměřila na hodnocení jednotlivých faktorů, týkajících se Kina Vatra. Chtěla jsem zjistit, jak kvalitní se zdají respondentům jednotlivé faktory. Zaměřila jsem se na kvalitu promítání, kterou respondenti považují za kvalitní (hodnoceno průměrnou známkou 3,9), ozvučení je považováno také za kvalitní (hodnoceno průměrnou známkou 3,7 stejně jako personál, který je považován za příjemný. Kino je považováno za moderní s příjemným interiérem. Naopak cena vstupného a nabídka filmových akcí je považována spíše za průměrnou. Propagace je považována za průměrnou, hodnocena známkou 2,9.

Zajímavé bylo zjištění, že ženy považují tyto služby za spíše nekvalitní oproti mužům. Konkrétně u kvality promítání hodnotily průměrně známkou 3,74 a muži 3,9. Hodnocení mužů a žen je znázorněno na Obrázku 5-7.

Dle dosaženého vzdělání považují služby za nejvíce kvalitní respondenti ve věku do 18 let. Naopak za nejméně kvalitní služby považují respondenti ve věku 19 – 15 let.

Obrázek 5-7 Hodnocení kvality služeb dle mužů a žen



Zdroj: Vlastní

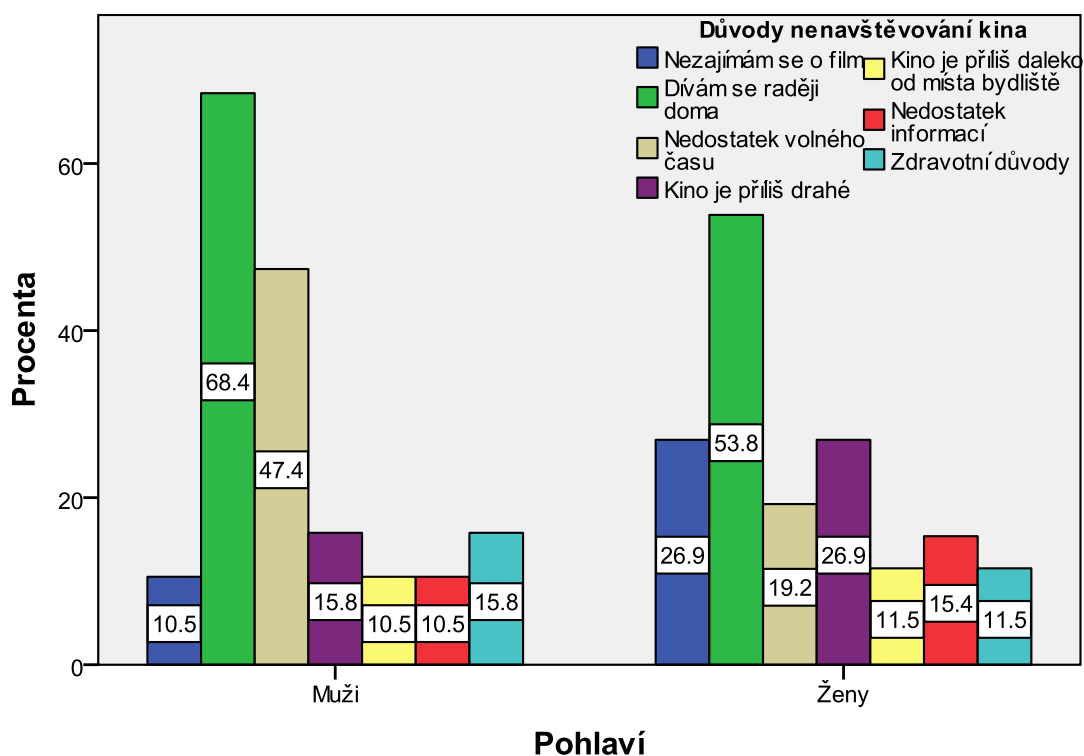
Při třídění respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání, nedocházelo mezi jednotlivými kategoriemi k zásadním rozdílům. Pouze respondenti s nejvyšším dosaženým vzděláním se přikláněli na rozdíl od ostatních spíše ke středním hodnotám.

5.3.4 Analýza dat respondentů nenavštěvující kino

Respondenti za nejčastější důvod toho, že nechodí do kina, uváděli to, že se raději dívají doma, konkrétně se jednalo o 60 % respondent. Druhým nejčastějším důvodem byl nedostatek volného času 31,1 %. Často respondenti uváděli taktéž zdravotní důvody 13,3 %, tato možnost nebyla v dotazník přímo uvedena a respondenti ji označovali v rámci možnosti „jiné“.

Muži i ženy nejčastěji uváděli, že se dívají raději doma. Ženy poté, na rozdíl od mužů, ve 26,9 % uvedly, že je kino příliš drahé a nezajímají se o film. Muži zase ze 47,4% uváděli jako důvod nenavštěvování kina nedostatek volného času. Porovnání mužů a žen je znázorněno na Obrázku 5-8.

Obrázek 5-8 Důvody nenavštěvování kina dle pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní

Dle věkových kategorií docházelo k poměrně velkým rozdílům. U kategorie 61let a více a do 18 let, se vůbec nevyskytl důvod nedostatek informací. Naopak

zdravotní důvody se vyskytly pouze u věkové skupiny 46 – 60 let, kde to byl nejčastější důvod 66,7 % a u kategorie starší 61 let, kde činil 33,3 %. U této kategorie byl nejčastějším důvodem velký vzdálenost Kina Vatra od jejich bydliště a nezáměr o film, konkrétně 33,3 %.

Při třídění respondentů dle dosaženého vzdělání, se jednotlivé skupiny také lišily. Respondenti s vysokoškolským vzděláním nejčastěji uvedli jako důvod Nedostatek informací o filmové nabídce (33,3 %). Tento důvod také uvedlo 50 % respondentů středoškolského vzdělání, ale hlavní důvod u nich byl nedostatek volného času 71,4 %, dále pak nezáměr o film a divání doma se 66,7 %. Lidé se základním a odborným vzděláním jako nejčastější důvod uvedli vzdálenost od místa bydliště.

Následně jsem zjišťovala, zda by respondenti **slyšeli o speciálních filmových akcích a zda by o ně měli zájem**. Pouze 19 % respondentů uvedlo, že o filmových akcích slyšeli.

Při třídění respondentů dle pohlaví vyšly výsledky obdobně. Tedy o akcích slyšelo 10 % mužů a 18,5 % žen.

Pouze u lidí ve věkové kategorii do 18 let odpovědělo 50 % respondentů, že o nabídce slyšeli. U lidí ve věku 61 let a více o filmové nabídce neslyšel nikdo.

U respondentů, kteří uvedli, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je odborné učiliště, nikdo o speciální filmové nabídce neslyšel. V respondentech s vysokoškolským vzděláním o nabídce slyšelo 40 % respondentů.

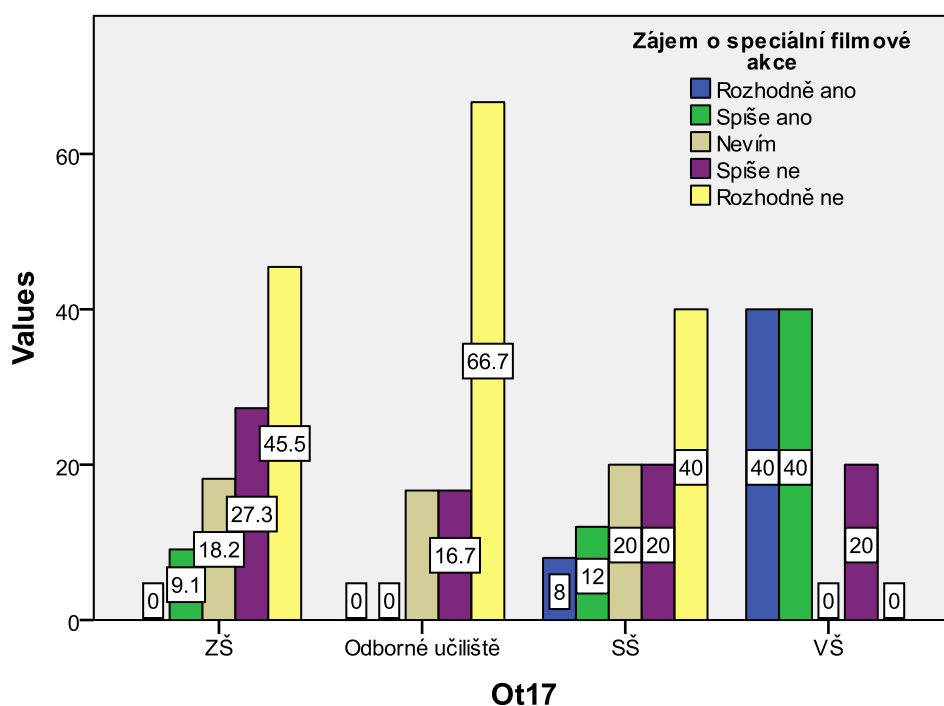
Celkově respondenti o tyto akce neměli zájem. 40,4 % respondentů uvedlo, že o ně zájem rozhodně nemají, 21,3 % uvedlo, že spíše ne.

Muži i ženy nejčastěji odpovídali, že zájem rozhodně nemají (muži 30 %, ženy 48,1%).

Všechny věkové kategorie nejčastěji uváděly, že o podobné akce nemají zájem. Pouze u věkové kategorie 26 – 45 let byl nepatrný rozdíl. 20 % respondentů totiž uvedlo, že by o podobné akce zájem rozhodně měli a 20 % uvedlo, že by o ně spíše mělo zájem.

Při třídění respondentů dle dosaženého vzdělání, pouze respondenti s vysokoškolským vzděláním uvedli, na rozdíl od ostatních, že mají rozhodně zájem o speciální akce 40 % a 40 % uvedlo, že spíše ano, všechny ostatní kategorie o podobné akce zájem nemají, viz Obrázek 5-9.

Obrázek 5-9 Zájem o speciální filmové promítání dle dosaženého vzdělání



Zdroj: Vlastní

Kino Vatra nabízí taktéž **speciální promítání pro děti a seniory**, 83 % respondentů uvedlo, že o podobných akcích vůbec neslyšeli.

Při třídění na muže a ženy 40% žen uvedlo, že o podobné akce zájem rozhodně nemá, kdežto muži tuto odpověď zvolili ve 20 %. U žen naopak 18,5 % uvedlo, že zájem rozhodně má a u mužů 25 % by zájem spíše také měli.

Ve všech věkových kategoriích byla nejčastější odpověď, že respondenti o podobné akce zájem rozhodně nemají. Pouze u věkové skupiny 46 – 60 let uvedlo 33,3 % respondentů, že by o podobné akce zájem rozhodně měli a 20 %, že spíše ano. Odpověď rozhodně ano, volili pouze respondenti starší 26 let.

Zajímavé výsledky vyšly při třídění respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondenti s vysokoškolským vzděláním nejčastěji uvedli, že by o podobné promítání zájem spíše měli, konkrétně takto odpovědělo 40 % respondentů. Dále pak 20 % respondentů uvedlo, že neví, 20 % že zájem spíše nemají a 20 % že zájem rozhodně mají. Dále u respondentů, kteří uvedli, že mají odborné vzdělání, uvedlo shodně 33,3 %, že zájem rozhodně mají a 33,3 %, že zájem rozhodně nemají, viz Obrázek 7-11.

5.3.5 SWOT analýza

Silné stránky

Jako hlavní silné stránky Kina Vatra vyšla široká nabídka filmů, možnost promítání filmů ve 3D, nově zrekonstruovaný interiér, vhodná pozice kina a taktéž cena. Konkrétně cena, nabídka filmů a nově zrekonstruovaný interiér jsou velmi silné stránky a je velmi důležité, aby se je Kino Vatra snažilo udržet a pracovat s nimi. Možnost promítání filmů ve 3D projekci není příliš silnou stránkou. A samotná pozice kina je považována taktéž za poměrně silnou stránku. Viz Obrázek 7-12.

Slabé stránky

Při analýze slabých stránek vyšlo, že rychlost uvedení premiér a nízká marketingová komunikace může znamenat pro Kino Vatra zásadní problém. V rámci slabých stránek jsou tyto dvě hodnoceny nejhůře. Co se týče rezervace vstupenek, taktéž se ukázalo, že se jedná o poměrně slabou stránku. To že Kino Vatra nemá vlastní internetové stránky, není považováno za příliš slabou stránku. Ale Kino Vatra by mělo zvážit investici do tvorby nových www stránek. Viz Obrázek 7-13.

Příležitosti

Příležitostmi jsou reference, které mohou návštěvníci získat od svých známých a přátel, následně na speciální filmová promítání pro školy a školky a taktéž na možnost rozšířit filmovou nabídku o Open door filmy, které zatím v Kině Vatra promítány nejsou. Promítání pro školy a školky se ukázalo jako velmi výborná příležitost pro Kino Vatra, ze jmenovaných třech je hodnocena jako nejlepší. Promítání Open door filmů se při analýze umístila na hranici mezi výbornou příležitostí a málo atraktivní příležitostí. Reference z řad rodinných příslušníků a přátel se umístila jako málo atraktivní příležitost. Viz Obrázek 7-14.

Ohrožení

Velkým ohrožením Kina Vatra je možnost stahovat nelegálně filmy z internetu, konkrétní hrozba v podobě kina Golden Apple Cinema Zlín, vývoj a realizace nové technologie promítání 4D, vznik nové konkurence a přetrvávající hospodářská krize. Největší hrozbou se ukázalo stahování nelegálních filmů z prostředí internetu. Hrozba v podobě Kina Golden Apple, je na hranici velmi vážné hrozby a hrozby těžko uskutečnitelné. Naopak hrozba v podobě nové konkurence, nebo rozšíření promítání na 4D je považováno za hrozbu s velmi malou důležitostí. Přetrvávající hospodářská krize spadá do hrozby těžko uskutečnitelné. Viz Obrázek 7-15.

6 Návrhy a doporučení

Dle mého názoru je velmi důležité se zaměřit jak na stávající návštěvníky, tak na nové návštěvníky. U současných návštěvníků je důležité zvyšovat jejich spokojenost, neboť jsou to oni, kdo podává reference svému okolí, a mohou svými názory ovlivnit současné i nové návštěvníky. Taktéž je velmi důležité získat nové návštěvníky, oslovit je efektivní marketingovou komunikací, případně nalákat na nové služby, o které by mohli mít zájem.

Jednotlivé návrhy, vycházející z analýzy marketingového prostředí, Porterovy analýzy konkurenčních sil, SWOT analýzy a dotazníkového šetření, jsou obsaženy v návrhu marketingového mixu.

6.1 Návrh marketingového mixu

6.1.1 Produkt

V případě Kina Vatra je produktem promítání filmů. Kino Vatra se snaží, aby nabídka filmových představení byla velmi široká. Respondenti hodnotili nabídku Kina Vatra velmi pozitivně a jsou s ní spokojeni. Proto doporučuji setrvat u způsobu sestavování měsíčního programu kina. Dále doporučuji nabízet možnost promítání filmů na přání. V současnosti v Kině Vatra mohou návštěvníci zvolit, film, který by chtěli shlédnout ještě jednou. Ale jedná se v podstatě pouze o filmové novinky, které se objevují v kině po velmi krátké době po uvedení premiér. Pokud by tedy v rámci finančních možností bylo možné získat vysílací práva i na filmy staršího data, věřím, že návštěvníci by uvítali možnost shlédnout opět svůj film.

Dle analýz vyšlo, že návštěvníci ve většině případů dávají přednost klasické filmové projekci a především českým filmům, proto doporučuji i nadále se zaměřovat především na české filmy, dále rodinné komedie a především v českém jazyce.

Další možností jak zvýšit návštěvnost kina jsou speciální akce s tematickým zaměřením. Mám na mysli například týdenní promítání francouzských filmů, ale nejen nejnovějších premiér, ale taktéž filmy, které byly natočeny o několik let dříve.

6.1.2 Cena

Tvorba ceny není pouze v rukou Kina Vatra, ale musí respektovat minimální ceny, které si určuje filmový distributor, plus navíc ještě přispívat do Fondu na podporu české kinematografie. I přes tento fakt Kino Vatra prodává vstupenky za minimální cenu, která je možná. Respondentům se tato cena i tak zdá poměrně drahá. Mnozí lidé

ani netuší, jak je cena vstupenky tvořena, proto doporučuji zvýšit povědomí o této problematice, například formou rozhovoru nebo článku ve Vsetínských novinách, které se ukázaly jako jeden z nejčastějších zdrojů, odkud návštěvníci získávají informace o filmové nabídce.

V rámci ceny a cenové strategie navrhuji využít zvýhodněné cenové nabídky. Může se jednat například o hromadné vstupné, které by zaručovalo určité procento slevy ze základního vstupného. Tuto možnost by dle mého názoru uvítali především mladí lidé. Dle výzkumu se ukázalo, že tito lidé jsou v současnosti nejčastějšími návštěvníky kina a tato zvýhodněná cenová nabídka může oslovit a dokonce přilákat další návštěvníky. Tato nabídka se ovšem nedá aplikovat na všechny filmy. Konkrétně mám na mysli především filmy, které budí největší zájem.

6.1.3 Distribuce

V rámci prvku distribuce navrhuji se zaměřit především na rychlost uvedení premiér. Tato skutečnost je dle výzkumu pro návštěvníky poměrně důležitým faktorem, ale spokojenost se neukázala nikterak významná. Tudíž doporučuji zvýšit počet speciálních uvedení filmových premiér, kdy je začátek filmu naplánován současně se světovou, popř. celorepublikovou premiérou. V současné době Kino Vatra uvedlo takto několik premiér, ale jednalo se jen o velmi málo filmů. Doporučovala bych zaměřit na dlouho očekávané pokračování filmů, které zaznamenaly vysokou návštěvnost. Konkrétně mám na mysli například ságu Harryho Pottera, Piráti z Karibiku atp. Ve výzkumu se ukázalo, že návštěvníci kina preferují české filmy, tudíž bych doporučila i u českých filmů speciální promítací čas pro premiéry.

Současné vysílací časy týkající se běžného programu jsou už ustálené a návštěvníci jsou na ně zvyklí. Tudíž bych doporučila zůstat u stávajících promítacích časů.

6.1.4 Marketingová komunikace

V rámci dotazníkového výzkumu jsem se zaměřila jak na současné návštěvníky Kina Vatra, tak na respondenty, kteří kino nenavštěvují. Návštěvníci hodnotili propagaci filmové nabídky průměrně, spíše až mírně podprůměrně. Kino Vatra používá velmi široké spektrum prostředků marketingové komunikace, ale i přes tento fakt, je pravdou, že více než polovina respondentů navštěvujících kino, neslyšelo o speciálních filmových akcích nebo také promítání pro děti a seniory. Přitom právě filmová nabídka kina je to nejdůležitější, co návštěvníky přiláká.

V rámci marketingové komunikace doporučuji se co nejvíce **zaměřit na internetové prostředí**. Většina respondentů uvedla, že informace o filmové nabídce získává právě z internetu. Přitom je ale pravdou, že Kino Vatra v současné době nemá své vlastní internetové stránky. Informace o filmovém programu jsou propagovány přes internetové stránky Domu Kultury, které je vlastníkem kina popř. jiné portály, které nabízejí přehled filmových nabídek v rámci území celé České republiky. To, že Kino Vatra nemá své vlastní stránky, považuji za obrovskou nevýhodu a nedostatek, a proto doporučuji, aby byla zvážena možnost vytvořit své vlastní stránky. Navrhuji, aby na stránkách byly kompletní měsíční programy, samostatné sekce pro speciální filmové akce, promítání pro děti a seniory, tiskové zprávy kina, ale také možnost nechat si zasílat informační e-maily s aktuální filmovou nabídkou. Tyto stránky by mohly být také základnou pro tvorbu rezervačního systému, ale zatím bych to nedoporučovala.

Další možností jak komunikovat s návštěvníky je **Facebook**. Facebook je v současné době velmi oblíbený, zejména u mladých lidí a je to rozšířený prostředek pro marketingovou komunikaci. Na Facebooku je vytvořena jedna skupina, ale není nikterak využívána. Navrhuji vytvoření nové – oficiální – skupiny nebo stránky, na které bude zveřejňován aktuální program, speciální filmové nabídky, ale také zde může probíhat hlasování o film na přání nebo zde může být zřízeno fórum, kde by uživatelé mohli sdělovat své připomínky a návrhy. Tento způsob komunikace není finančně náročný a povědomí o Kině Vatra by se tímto způsobem zvýšilo.

V rámci výzkumu jsem se taktéž zaměřila na to, jakému druhu projekce dávají návštěvníci přednost. Stále je docela dost návštěvníků, kteří preferují klasický způsob projekce a pro některé (zejména mám na mysli starší generace), to může být velká neznámá o které si myslí, že to pro ně není, nebo se bojí nové věci vyzkoušet. Proto navrhuji v rámci marketingové komunikace zvýšit povědomí o tom, co to vlastně 3D je a jaké výhody oproti klasické projekci 3D má. Mohlo by to být realizováno např. formou PR článku uveřejněného ve Vsetínských novinách, které jsou doručovány všem obyvatelům Vsetína. Pro návštěvníky ze širšího okolí by bylo vhodné umístit podobný článek na stránky informující o filmové nabídce Kina.

Kino Vatra taktéž **spolupracuje se školami** a umožňuje promítání filmů v návaznosti na školní osnovy. V rámci této spolupráce bych doporučila, aby se Kino Vatra dohodlo s řediteli škol na tom, že by na nástěnce mohly být umístěny programy kina.

6.1.5 Lidé

Za obsluhující pracovníky jsou zde považováni prodavači vstupného a taktéž uvaděči. Tito pracovníci mohou ovlivnit návštěvníky jen velmi okrajově a to jak svým vstřícným chováním, tak poskytnutím informací o promítaném filmu, nebo doporučením, případně upozorněním, na některé plánované filmy či akce. Během dotazníkového šetření se měli respondenti vyjádřit také k tomu, jak příjemný se jim personál zdá. Respondenti byli s personálem spokojeni a považovali je za vstřícný. Nicméně doporučuji, aby personál u pokladen upozornil na letáky informující o filmových nabídkách, které jsou umístěny přímo v pokladně, málokterý návštěvník totiž využívá možnost si tyto letáčky vzít sebou.

6.1.6 Materiální prostředí

Dle dotazníkového výzkumu považují respondenti interiér za příjemný a moderní. Je to dáno především nedávnou rekonstrukcí celého interiéru. Zde doporučuji se zaměřit na předsálí, které působí značně nemoderně a zastarale oproti nově zrekonstruovanému sálu. Rekonstrukce je již naplánována. Tudíž doporučuji ji provést co nejdříve. V rámci této rekonstrukce, bych navrhla také zvážit případnou rekonstrukci exteriéru. Kino je ve velmi moderně vybaveno, jak promítací stroje a zařízení, tak celý promítací sál, a vzhled budovy zvenku nepůsobí příliš přitažlivě a lákavě. Jedná se o finančně náročnou investici, proto ji nedoporučuji provádět ihned.

6.1.7 Procesy

V rámci prvku procesy navrhuji, aby se technici zaměřili na sladění ozvučení. Během dotazníkového šetření jsem byla totiž několikrát upozorněna, že při určitých scénách se návštěvníkům zdá být zvuk příliš hlasitý a mnohdy to bylo až nepříjemné.

7 Závěr

Cílem mé práce bylo zjistit spokojenost současných návštěvníků kina, ale také nalézt hlavní důvody, proč lidé kino nenavštěvují. Následně navrhnout taková řešení, která by zvýšila nejen návštěvnost kina, ale také celkové povědomí o Kině Vatra.

Nejprve bylo nutné provést analýzu současné situace. Při analýze současné situace jsem využila analýzu marketingového prostředí, analýzu současného marketingového mixu, Porterovu analýzu konkurenčních sil a taktéž dotazníkové šetření. Díky těmto analýzám jsem získala potřebné informace, díky nimž se mi podařilo odhalit hlavní nedostatky a směr, kudy se má Kino Vatra upírat.

Při analýze současné situace jsem zjistila, že dotazovaní respondenti navštěvují kino jen velmi málo a v poměrně dlouhých časových intervalech. Proto jsem se následně zaměřila na měření spokojenosti s poskytovanými službami Kina Vatra. Měření spokojenosti je dle mého názoru velmi důležité, neboť se během měření mohou ukázat slabá místa, která je nutno odstranit a naopak odhalit skutečnosti, které jsou návštěvníky považovány za důležité a ty následně rozvíjet.

Zjistila jsem, že současní návštěvníci Kina Vatra jsou spíše spokojeni. Považují nabídku za poměrně širokou a s kvalitou poskytovaných služeb jsou také spíše spokojeni. Ale na druhou stranu, povědomí o speciálních filmových akcích bylo velmi nízké. S čím naopak byli respondenti spíše nespokojeni, byla rychlost uvedení. Což může být jeden z hlavních důvodů, proč se Kino Vatra potýká s nižší návštěvností.

Nejčastějším důvodem pro to, že lidé kino nenavštěvují, bylo, že se raději dívají doma. Přitom o speciálních filmových akcích Kina Vatra slyšeli jen velmi málo a zájem o podobné akce v nemalé míře projevíli.

Má doporučení se tedy zaměřovala především na marketingový mix, kde klíčovým prvkem mixu je dle mého názoru marketingová komunikace, které do teď nebyla věnována pozornost, jakou tento prvek vyžaduje. A nacházelo se zde několik míst, které když by byly vyplněny, mohly by přinést pozitivní výsledky a zapříčinit, že návštěvnost kina se zvýší.

Do budoucna je velmi důležité, aby Kino Vatra i nadále získávalo informace o svých návštěvnících a zjišťovalo, jak jsou s kvalitou služeb spokojeni. Neboť jediné tak bude schopno včas a správně reagovat jak změnu preferencí filmů a nároků návštěvníků, tak třeba na novou konkurenci.

Promítání filmů na filmovém plátně přináší, dle mého názoru jedinečný zážitek a proto je škoda, že lidé v dnešní době tento fakt opomíjejí, nebo mu nevěnují dostatečnou pozornost. Proto doufám, že výsledky získané mým marketingovým výzkumem a zejména doporučení, která jsem navrhla, povedou ke zvýšení povědomí o Kině Vatra a promítací sál bude plný spokojených návštěvníků, kteří budou netrpělivě očekávat filmové představení.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol.; *Marketing*. 1. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.
- [2] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. Vyd. Praha: Computer press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9
- [3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN: 80-7169-995-0.
- [4] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-2-3.47-0513
- [5] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] SPÁČIL, A.; *Péče o zákazníky (co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti)*. 1. vyd. Jihlava (Praha): Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [8] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. Vyd, Příbram: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN: 798-80-86946-45-0.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [10] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, 2. Přpracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2010. 499 stran, ISBN: 978-80-7400-115-4.

Elektronické publikace

- [11] KOTLER, P. ARMSTRONG, *Principles of marketing*, London: Pearson Education Ltd., 2010, 613 s. ISBN: 978-0-13-700669-4
- [12] OSTROŽNÁ, J. *Sylaby k přednáškám z předmětu Marketing služeb*, [online]. 2010, [cit. 2010-10-25]. Dostupný z WWW: <https://portalekf.wps.vsb.cz/wps/portal/>>

Časopisy

- [13] HAZDRA, A. *Design služeb na obzoru*. Trend Marketing, 2010. roč. VI, č. 10. s. 42 ISSN: 1214-9594

[14] ŠILEROVÁ, L. *Jak zjišťovat loajalitu?*. Trend Marketing, 2010. roč. VI, č. 11. s. 42 ISSN: 1214-9594

[15] CHALUPSKÝ, V., TŮMOVÁ, M. *Výzkum spokojenosti zákazníků v oblasti služeb*, 2008. roč. XVIII. č. 4, s. 9 ISSN: 1211-5622

Internetové zdroje

[16] <<http://www.mestovsetin.cz/kino-vatra-se-letos-docka-modernizace/d-489320/p1=6688>> (26. 9. 2009)

[17] <<http://www.valassko-hornovsacko.cz/public/Image/vsetin/kino-vatra.jpg>> (24. 12. 2010)

[18] <http://www.casopisstavebnictvi.cz/vsetin-zahaji-rekonstrukci-kina-vatra-prijde-na-16-milionu-kc-_N2645> (30. 9. 2009)

[19] > <http://www.regiony24.cz/21-73536-opravene-kino-ve-vsetine-zahaji-svuj-provoz>> (23. 12. 2009)

[20] <http://www.barco.com/images/productImages/5d36206a_706a6a73_L____Selected.jpg> (15. 7. 2010)

[21] < <http://www.dkvsetin.cz/zpravy/kino/51>> (23. 9. 2010)

[22] <<http://www.dkvsetin.cz/zpravy/kino/23>> (5. 11. 2010)

[23] <<http://www.zlin.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajehledat?SearchView&count=20&>

[24] <[http://www.zlin.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajehledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=\(\(okres%20vset%EDn\)\)%20and%20\(FIELD%20DatabaseName%20CONTAINS%20xz\)&sr=kraj&sa=xz&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1](http://www.zlin.czso.cz/csu/katalog.nsf/krajehledat?SearchView&count=20&searchorder=1&searchfuzzy=1&query=((okres%20vset%EDn))%20and%20(FIELD%20DatabaseName%20CONTAINS%20xz)&sr=kraj&sa=xz&database=all&kraje=all&skupiny=all&start=1)> (25. 4. 2011)

[25] <http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/okres_vsetin_casrada> (6. 4. 2011)

[26] < http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace> (11. 4. 2011)

[27] <<http://www.dcinovies.com/>> (6 2. 2011)

[28] <http://www.pravnipredpisy.cz/predpisy/ZAKONY/1992/241992/Sb_241992_-_____.php> (1. 4. 2011)

[29] <<http://filmovakomora.cz/legislativa/2>> (15. 4. 2004)

[30] < <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/autorsky/cast1h1.aspx> >

[31] <<http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=wl>> (25. 4. 2011)

[32] <http://www.zlin.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/aktalni_statisticke_udaje_csu_zlin_c_1> (30. 3. 2011)

[33] < <http://www.regiony-cr.cz/view.php?cisloclanku=2011030020&rstema=233>>
(1. 3. 2011)

[34] < <http://pujcovna.dkvsetin.cz/>> (23. 4. 2011)

[35] <<http://www.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/p/724021-09>> (9. 10. 2009)

[36] <<http://www.dkvsetin.cz/clanky/27-kontakty>> (3. 4. 2010)

Seznam zkratk

Apod. – a podobně

Např. – například

Popř. – popřípadě

Atp. – a tak podobně

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu
- s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Přílohy 1 – Obrázky, tabulky a grafy

Přílohy 2 – Dotazník

Přílohy 3 – Výsledky třídění 1. Stupně